



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING  
SOCIAL NA ADOÇÃO DE UM ANIMAL DE UM ABRIGO  
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS  
O CASO DA ASSOCIAÇÃO CÃOVIVER

**AUTORA:** Marta Videira

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, FEVEREIRO DE 202

## Agradecimentos

Esta dissertação é o culminar de um percurso de dois anos e meio de muito trabalho e da realização de um caminho de aprendizagem e de novas experiências e amizades.

Neste sentido gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para esta etapa tão importante do meu percurso académico.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, a Prof. Doutora Sandra Gomes, por ter acreditado na escolha do tema, pela disponibilidade, apoio e sugestões de melhoria durante o desenvolvimento da investigação.

Às minhas amigas e companheiras de realização de tese, pelo ânimo e entreaajuda ao longo desta aventura e a todos os que se disponibilizaram a responder que meu inquérito.

À Associação CãoViver e em particular à Ana Ceriz, pela confiança, disponibilidade e ajuda durante todo o processo e pelo árduo trabalho que desenvolvem em prol dos animais.

Às minhas cadelas, Olívia e Amélia, por me inspirarem na escolha do tema, por me inspirarem a ser a pessoa que elas pensam que sou e pelos constantes incentivos à pausa durante a realização desta dissertação.

Por fim e mais importante, agradeço à minha família, aos meus pais e irmão, por me incentivarem a fazer mais e melhor, por serem um exemplo de resiliência, coragem e esperança.

A todos muito obrigada e termino com as sábias palavras daquele que me guiou até este ponto da minha vida: “Finito! Vamos todos dormir.”

## Índice

Agradecimentos .....	2
Resumo .....	10
Abstract .....	11
1. Introdução .....	12
1.1. Contextualização da problemática e pertinência do tema .....	13
1.2. Objetivos da investigação .....	15
2. Revisão de literatura .....	17
2.1. Marketing social: a evolução do conceito .....	17
2.1.1. Distinção entre marketing comercial e marketing social .....	23
2.1.2. Elaboração de uma campanha de marketing social: .....	24
2.1.3. Comportamento social: como pode ser mudado através do marketing..	27
2.1.4. Modelo integrado de marketing social .....	29
2.1.5. O marketing mix aplicado ao marketing social .....	30
2.1.6. As redes sociais aplicadas às causas animais .....	33
2.1.7. Comunicação online: utilização dos emojis .....	34
2.2. A relação entre humanos e animais de companhia .....	36
2.2.1. O abandono de animais de companhia .....	38
2.2.2. Animais de companhia: compra versus adoção .....	39
2.3. Considerações finais .....	41
3. Metodologia de investigação adotada .....	42
3.1. Abordagem metodológica qualitativa .....	42
3.2. Estratégias metodológicas .....	43
3.2.1. Estudo de caso .....	44
3.2.2. Netnografia .....	45

3.3. Técnicas de recolha de dados .....	46
3.3.1. Netnografia: recolha de dados .....	47
3.3.2. Inquérito por questionário.....	48
3.3.3. Entrevista semiestruturada exploratória .....	50
3.3.4. Ética na recolha de dados .....	52
3.4. Triangulação de dados .....	52
4. Análise e discussão de resultados .....	54
4.1. O abandono e o processo de adoção de um animal .....	54
4.2. A influência das redes sociais em Portugal.....	55
4.3. A presença dos abrigos nas redes sociais .....	57
4.4. Benchmarking: campanhas de apelo à adoção e ao não abandono animal ...	58
4.5. Situação dos abrigos e canis em Portugal .....	64
4.6. Análise e discussão dos resultados obtidos através do questionário.....	65
4.6.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	66
4.6.2. Animais de companhia: proveniência, número, adoção através das redes sociais .....	69
4.6.3. Análise de associação de construtos.....	71
4.6.4. Determinantes da adoção animal.....	73
4.7. Caracterização da associação CãoViver .....	74
4.7.1. Modelo de marketing mix social de Gordon da Associação CãoViver .....	75
4.7.2. Processo de adoção na CãoViver e perfil dos adotantes .....	77
4.7.3 CãoViver: redes sociais .....	78
4.7.4. Análise estatística e de associação de construtos da Associação CãoViver .....	91
5. Guia de boas práticas e recomendações digitais para associações de abrigo animal .....	94

6. Conclusões .....	99
6.1. Resposta aos objetivos da investigação .....	99
6.2. Contributos da investigação .....	104
6.3. Limitação do estudo e sugestões de investigações futuras .....	105
Bibliografia .....	107
Netgrafia.....	116
Legislação.....	117
Anexos .....	118
Anexo I. Guião da entrevista semiestruturada à Associação CãoViver .....	118
Anexo II. “Inquérito sobre as redes sociais e a adoção e compra de cães e gatos” .....	119
Anexo III. Tabelas .....	132

## Índice de Figuras

Figura 1 - Proporção de pessoas (16 a 74 anos) que utilizam as redes sociais .....	15
Figura 2 - Diagrama representativo da finalidade da investigação .....	16
Figura 3 - Modelo integrado de Marketing Social .....	29
Figura 4 - Diagrama de representação da relação entre os sentimentos de afeto e de utilidade perante os animais .....	37
Figura 5 - Rede Social onde os utilizadores das redes sociais entre os 15 e os 64 anos têm conta.....	57
Figura 6 - Campanha publicitária contra o abandono animal no período da pandemia causada pelo novo coronavírus .....	59
Figura 7 - Campanha publicitária de adoção animal - "Um cão muda a forma sobre o que pensa de alguém." .....	60
Figura 8 - Campanha publicitária de adoção animal – “Ninguém sente tanto a sua falta como o seu cão.” .....	61
Figura 9 - Campanha publicitária de adoção animal - "Seja adotado." .....	61
Figura 10 - Campanha publicitária sobre o tipo de adoção de um animal - "Mesmo gato, dono diferente." .....	62
Figura 11 - Campanha publicitária de adoção animais de um abrigo - "Um animal de um abrigo quer conhecê-lo." .....	62
Figura 12 - Campanha publicitária social de adoção animal.....	63
Figura 13 - Campanha social de sensibilização para a adoção e não abandono animal do Lidl .....	63
Figura 14 - Questão 1: Indique se atualmente tem um cão ou um gato a viver em casa .....	69
Figura 15 - Questão 2: Indique se os animais que tem em casa são adotados, comprados ou ambos .....	70
Figura 16 - Questão 5: Indique a proveniência do último animal que foi viver para sua casa .....	70
Figura 17 - Já alguma vez adotou um animal que tivesse visto nas redes sociais? ..	71
Figura 18 – O que o fez adotar especificamente o animal/animais que viu nas redes sociais? .....	74
Figura 19 - Logótipo da Associação Cão Viver .....	74

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de tipologia e fonte de dados recolhidos .....	53
Tabela 2 - Tabela de caracterização sociodemográfica da amostra .....	67
Tabela 3 – “Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, indique a frequência com que realiza cada ação. Classifique de 1 a 5, em que 0 é a ação que realiza com menos frequência e 5 é a ação que realiza com mais frequência.” – Questão 19 do inquérito .....	73
Tabela 4 - Tabela observacional da análise de concorrência digital da Associação CãoViver. Fonte: Elaboração Própria .....	81
Tabela 5 - Dados estatísticos do Facebook e Instagram da Associação CãoViver entre 16 de novembro e 13 de dezembro de 2020 .....	83
Tabela 6 - Dados estatísticos do Instagram da Associação CãoViver entre 16 de novembro e 13 de dezembro de 2020 .....	83
Tabela 7 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020 .....	86
Tabela 8 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de setembro 2020 .....	86
Tabela 9 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020 .....	87
Tabela 10 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020 .....	88
Tabela 11 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de setembro 2020 .....	89
Tabela 12 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver – período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020 .....	89
Tabela 13 - Percentagem de inquiridos seguidores das redes sociais da Associação CãoViver .....	91
Tabela 14 - "Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Pode selecionar mais do que uma opção de resposta." – Questão 32 .....	92
Tabela 15 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 34 e 23 .....	132

Tabela 16 - Teste Chi-quadrado   Questões 34 e 23 .....	132
Tabela 17 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 1 e 43 .....	133
Tabela 18 - Teste Chi-quadrado   Questões 1 e 43 .....	133
Tabela 19 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.1 .....	134
Tabela 20 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.1 .....	135
Tabela 21 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.2 .....	136
Tabela 22 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.2 .....	136
Tabela 23 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.3 .....	137
Tabela 24 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.3 .....	137
Tabela 25 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.4 .....	138
Tabela 26 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.4 .....	139
Tabela 27 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.5 .....	140
Tabela 28 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.5 .....	140
Tabela 29 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.6 .....	141
Tabela 30 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 19.6 .....	141
Tabela 31 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020. Fonte: Elaboração Própria .....	144
Tabela 32 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de setembro 2020 .....	146
Tabela 33 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020 .....	148
Tabela 34 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020. Fonte: Elaboração Própria .....	150
Tabela 35 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de setembro 2020. Fonte: Elaboração Própria .....	150
Tabela 36 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020 .....	151
Tabela 37 - Tabela observacional da plataforma Youtube da Associação CãoViver - de janeiro de 2019 a janeiro de 2021 .....	152
Tabela 38 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.1 .....	153
Tabela 39 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.1 .....	154
Tabela 40 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.2 .....	155



Tabela 41 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.2 .....	155
Tabela 42 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.3 .....	156
Tabela 43 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.3 .....	156
Tabela 44 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.4 .....	157
Tabela 45 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.4 .....	157
Tabela 46 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.5 .....	158
Tabela 47 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.5 .....	158
Tabela 48 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.6 .....	159
Tabela 49 - Teste Chi-quadrado   Questões 35 e 32.6 .....	160
Tabela 50 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 41 .....	160
Tabela 51 - Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 41 .....	161
Tabela 52 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 43 .....	161
Tabela 53 - Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 43 .....	162
Tabela 54 - Tabulação Cruzada   Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 42 .....	162
Tabela 55 - Teste Chi-quadrado   Questões 30 e 42 .....	162

## Resumo

Anualmente são abandonados milhares de animais em Portugal. As associações de abrigo, os canis e gatis associados às Camaras Municipais encontram-se num estado de sobrelotação e com condições limitadas para garantir uma boa qualidade de vida a todos os animais que abrigam, apesar do seu constante esforço.

Com o crescimento das redes sociais são cada vez mais as associações que procuram estas plataformas para fomentarem adoção animal e a recolha de donativos necessários para a sua sobrevivência.

Desta forma, com base na literatura de marketing social e suas ferramentas, esta dissertação propõe compreender a influência que as redes sociais têm na adoção de um animal de um abrigo, estudando o caso da Associação CãoViver. Procedeu-se à análise netnográfica das publicações da associação nas suas diversas redes sociais, foi realizada uma entrevista com a voluntária responsável da associação e ainda realizado um inquérito acerca da adoção animais e das redes sociais.

Os resultados obtidos permitem identificar os elementos mais relevantes na comunicação online das associações para influenciar a ação dos seguidores e assim apresentar diversas recomendações digitais com o objetivo de promover a mudança comportamental social desejada, ou seja, a adoção animal. Desta forma, foi elaborado um guia de recomendações digitais para a Associação CãoViver, com os resultados do inquérito realizado, recomendações dos inquiridos e indicações estratégicas de comunicação digital.

**Palavras-chave:** Marketing Social, adoção de animais de companhia, estratégia digital de comunicação, influência de comportamento, ferramentas de marketing social

## Abstract

Thousands of animals are abandoned each year in Portugal. Shelter associations as kennels or catteries dependent on municipal or parish councils, are overcrowded and with limited conditions to warrant a good life quality to all sheltered animals, despite their continuous and relentless efforts.

With the expansion growth of the social media platforms, more and more associations are seeking those platforms to enhance pet adoption and collection of donations to support their survival.

For these reasons and based on social marketing state of the art and its tools, this research thesis aims the understanding of the effect of social media on the adoption of a sheltered animal, supported on the case study of the CãoViver Association. A netnographic analysis of the publications of the association on the different social platforms was performed, as well as an interview with a senior volunteer responsible of the association and an online survey on pet adoption and on social media platforms.

The obtained data allow to identify the relevant issues of the online communication of the associations that may determine the response of followers and to present digital recommendations to promote the desired social behaviour change, which is pet adoption.

A digital recommendations guide is forwarded to the Association CãoViver that includes the survey data summary, the respondents' recommendations, and suggestions for digital communication strategies.

**Keywords:** Social Marketing, pet adoption, digital communication strategy, behavioural influence, social marketing tools

## 1. Introdução

A preocupação com o bem-estar animal tem vindo a crescer, tanto em Portugal como na Europa, ao longo dos últimos anos. Os animais de companhia, cães em particular, passaram a ocupar uma posição nas famílias e deixaram de ser vistos apenas como um elemento de proteção ou um meio de realização de trabalho. São inúmeras as organizações e instituições por todo o mundo que trabalham em prol da sua defesa e da defesa dos seus direitos.

Apesar desta contínua luta pelo bem-estar dos animais, situações de maus tratos, abandono, em especial o abandono de animais de companhia como cães e gatos e a violação dos seus direitos, continuam a ter lugar na sociedade atual, constituindo uma problemática crescente em Portugal. De acordo com os dados mais recentes da Associação de Médicos Veterinários dos Municípios (ANVETEM) foram recolhidos das ruas pelos Centros de Recolha Oficiais (CRO), cerca de 41 000 animais no ano de 2017 e cerca de 36 000 animais no ano de 2018 (não existem dados disponíveis referentes a 2019).

A lei atual n.º 39/2020, de 18 de agosto, prevê que “quem, sem motivo legítimo, infligir dor, sofrimento ou quaisquer outros maus tratos físicos a um animal de companhia é punido com pena de prisão de 6 meses a 1 ano ou pena de multa de 60 a 120 dias”, sendo que, nos casos em que dos maus tratos resulte “morte do animal, a privação de importante órgão ou membro ou a afetação grave e permanente da sua capacidade de locomoção” as penas passam a ser de prisão “de 6 meses a 2 anos ou com pena de multa de 60 a 240 dias”. Ainda nesta lei, define-se como animal de companhia, “aqueles sujeitos a registo no Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) mesmo que se encontrem em estado de abandono ou errância”.

Apesar da legislação criada em prol dos direitos dos animais, as associações, abrigos e canis/gatis encontram-se cada vez mais sobrelotados, sem capacidades físicas e financeiras para darem uma vida digna aos animais que acolhem. Esta situação deve-se à sobrepopulação de animais errantes, agravada pela pouca frequência de realização de campanhas de esterilização. Como tal, a problemática da sobrelotação de animais em abrigos tem-se intensificado, sem melhorias à vista.

A internet veio mudar radicalmente a forma como os abrigos comunicam os animais que albergam, para adoção. Graças à facilidade do processo, é notória a crescente adesão das organizações às plataformas sociais, visando não só a sua divulgação como também a sensibilização da população para as causas sociais. É então possível perceber que o marketing social, que fomenta a mudança comportamental e visa apelar e influenciar os cidadãos a agir por uma causa, se apresenta como uma ferramenta indispensável para despertar e encorajar os cidadãos adotar animais que se encontrem a viver em canis ou abrigos. Com o crescimento das plataformas sociais online, reconhece-se que grande parte da comunicação dos referidos canis e abrigos é realizada através das mesmas. No entanto, até que ponto é que essa comunicação é eficaz e produz efeito no estímulo à adoção dos animais?

Desta forma, e visando o combate ao abandono, a responsabilidade social em prol dos animais tem vindo a ganhar uma maior notoriedade na sociedade ao longo dos últimos anos. É possível constatar as crescentes campanhas e movimentos de consciencialização para esta causa em Portugal e consequente adesão da população aos mesmos, sobretudo dos mais jovens através, maioritariamente, das plataformas sociais.

Neste enquadramento e no âmbito do marketing social, pretende-se compreender a influência das redes sociais na adoção de um animal de companhia proveniente de um abrigo. Esta investigação pretende contribuir para o preenchimento da lacuna existente neste campo do marketing.

### **1.1. Contextualização da problemática e pertinência do tema**

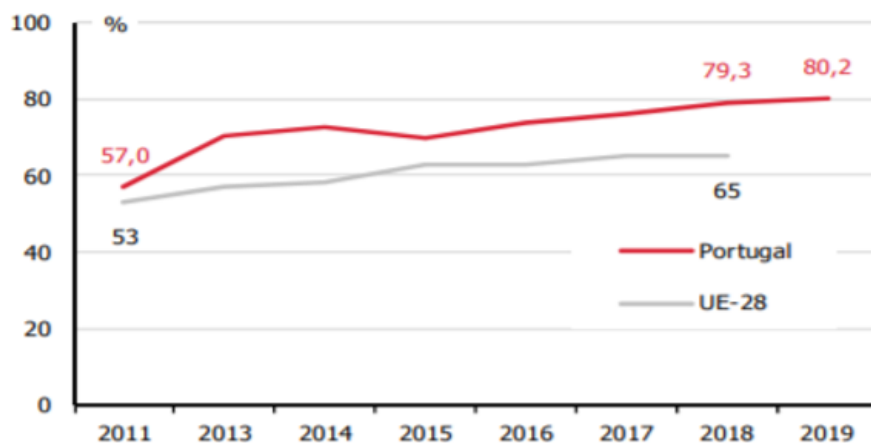
O atual estado da arte relativo a esta temática no campo do marketing social revela-se muito limitado e incipiente, em contraste com outras áreas mais desenvolvidas e evoluídas.

No que se refere à aplicação do marketing social às causas animais, particularmente em Portugal, constata-se que os dados e informações disponíveis são escassos, com necessidade de maior aprofundamento.

No entanto, verificam-se mudanças acentuadas no que concerne aos direitos dos animais, tanto a nível nacional como a nível europeu, em termos de legislação implementada em benefício destes. O mais recente Decreto-Lei n.º 82/2019, de 27 de junho visa “contrariar o abandono e as suas consequências para a saúde e segurança das pessoas e bem-estar dos animais”. Com ele foram estabelecidas diversas medidas e obrigações que permitem a “responsabilização do titular do animal pelo cumprimento dos parâmetros legais, sanitários e bem-estar do animal”. Em 2003, havia já sido criado um Decreto-Lei n.º 313/2003, atualizado na Resolução da Assembleia da República n.º 155/2016, que estabelece a exigência de registo e identificação eletrónica de cães e gatos, enquanto animais de companhia, a fim de contrariar o abandono e facilitar a localização dos animais em caso de perda ou fuga.

Desta legislação, verificam-se também algumas consequências menos positivas. Desde a entrada em vigor da Lei n.º 27/2016, de 23 de setembro, que proíbe o abate de animais errantes como forma de controlo da população, que o número de animais abandonados, sobretudo cães, tem vindo a aumentar. Tal efeito deve-se à diminuição do sentimento de culpa face ao abandono, posto que os animais, ficando albergados, não poderão, por lei, ser abatidos. Consequentemente, a conjugação do abandono animal com a falta de espaço verificada nos abrigos e canis em Portugal, define-se atualmente como um problema.

Nesta dissertação procura-se avaliar a possibilidade de aplicação do marketing social às causas sociais. Com a elevada atenção que as redes sociais captam no quotidiano, como é possível verificar na Figura 1 que segue em baixo, cerca de 80% da população portuguesa participa nas redes sociais (INE, 2019). Esta crescente tendência verifica-se desde o início de 2011 e os valores apresentados em Portugal registam-se como superiores aos da União Europeia (cerca de 65% no ano de 2019).



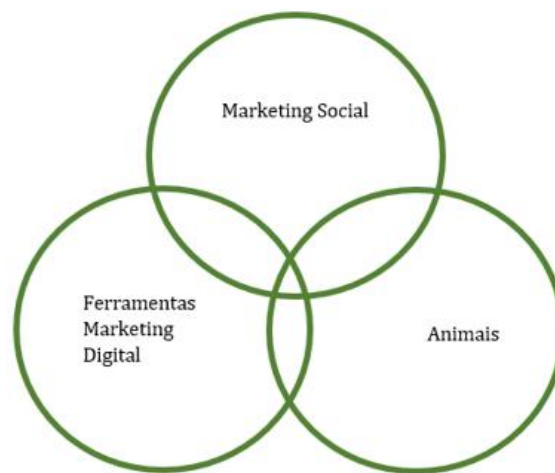
*Figura 1 - Proporção de pessoas (16 a 74 anos) que utilizam as redes sociais*

*Fonte: Instituto Nacional de Estatística*

Desta forma, justifica-se a pertinência do tema apresentado, com base no crescimento das plataformas sociais digitais e na possibilidade de aplicação das ferramentas do marketing social digital à realidade atual dos abrigos de animais. Embora a preocupação com os animais e seu bem-estar seja cada vez mais evidente na nossa sociedade, assim como a exigência de medidas em prol dos seus direitos, existem, ainda, em Portugal abrigos e canis/gatis repletos de animais para adoção e crê-se haver ainda um longo caminho a percorrer a fim de se mudar positivamente o comportamento social face aos direitos dos animais e ao seu abandono, impulsionando a sua adoção ao invés da compra.

## **1.2. Objetivos da investigação**

Sendo a área desta investigação o marketing social e a aplicação das suas ferramentas às causas animais, define-se como objetivo geral da presente dissertação a compreensão da influência das redes sociais na adoção de um animal de um abrigo, em Portugal. Desta forma, procura-se compreender de que forma é possível agregar-se o marketing social e as ferramentas de marketing digital e aplicá-los em prol dos animais que vivem em abrigos. Como tal, segue abaixo uma figura representativa da finalidade desta investigação.



*Figura 2 - Diagrama representativo da finalidade da investigação*

*Fonte: Elaboração Própria*

Com a finalidade de suportarem o objetivo geral do estudo em causa, foram traçados objetivos específicos que visam a obtenção de uma investigação completa e esclarecedora sobre a temática em questão, sendo eles:

1. Identificar o género mais sensível às redes sociais no processo de adoção
2. Compreender as motivações inerentes à adoção de um animal
3. Perceber quais as características de uma publicação nas redes sociais que influenciam os seguidores à adoção animal
4. Perceber quais as ações mais frequentemente realizadas pelos seguidores das redes sociais quando veem uma publicação de uma associação animal
5. Estudar o marketing mix da associação CãoViver
6. Analisar a presença da Associação CãoViver nas redes sociais e os sentimentos gerados nos seguidores através das suas publicações

Pretende-se, então, com a definição dos objetivos gerais e específicos a compreensão clarificada da influência das ferramentas digitais no marketing social, mais concretamente, nas causas animais, assim como contribuir para a área do marketing social que apresenta, no seu estado de arte, algumas limitações.



## **2. Revisão de literatura**

A Revisão de Literatura sustenta o enquadramento teórico de uma investigação, apresentando os conceitos mais relevantes já estabelecidos para a problemática em análise. Desta forma e uma vez que o tema em estudo se prende com a aplicação das ferramentas de marketing social às causas sociais, este capítulo encontra-se dividido em dois grupos conceptuais que permitirão sustentar os objetivos propostos, que serão abordados no capítulo da metodologia.

No primeiro grupo é abordado o conceito de marketing social. Este capítulo encontra-se subdividido em diversos outros que aprofundam o conceito, a sua evolução e aplicação, passando pelo estudo da realização de uma campanha de marketing social, do modelo integrado e do marketing mix aplicado a esta temática. Neste capítulo são também apresentados, o conceito de comportamento social, a influência do marketing na determinação do mesmo e a aplicação do marketing social às causas animais.

O segundo grupo destina-se à consideração dos animais de companhia, da sua relação com humanos, do seu abandono, adoção e compra.

No que concerne à problemática em estudo, é ainda analisada a presença dos abrigos nacionais de animais nas redes sociais e os motivos que levam os consumidores de redes sociais à adoção de um animal.

### **2.1. Marketing social: a evolução do conceito**

São diversas as perspetivas sobre a origem do conceito de marketing social, o seu campo de ação, a forma de como evoluiu e os seus limites de aplicação. Inúmeros autores apresentaram ao longo dos anos opiniões e teorias dissemelhantes, levando a alguma discordância sobre esta área e permitindo o aprimoramento do conceito.

A primeira ideia de marketing social surge no ano de 1951, quando Wiebe levantou a questão “Porque é que não é possível vender-se fraternidade como se vende sabão?” (Wiebe, 1951). Esta questão implicava que os vendedores de produtos de conveniência como sabão eram, geralmente, eficientes, mas que, no entanto,

“vendedores” como os das causas sociais eram ineficientes. O autor defendeu assim que quantas mais parecessem as campanhas de marketing social tivessem com as campanhas de um produto, maior seria a probabilidade destas alcançarem o sucesso.

A primeira definição formal de marketing social surge em 1971, por Kotler e Zaltman, estando a sua origem associada ao conceito de publicidade social. Segundo os autores (p.5), este conceito definia-se como “o planeamento, implementação e controlo de programas com o objetivo de influenciar a aceitação de ideias sociais e considerando aspetos como o planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971). Esta definição viria a ser contestada mais tarde por outros autores devido à falta de clareza no estabelecimento dos limites de atuação, à sua compreensão e à sua aplicação prática em situações reais.

Por sua vez, Luca e Suggs (2013) referem que diversas ideias e conceitos de base do marketing social provêm de áreas como a psicologia e a sociologia. Teorias como a da Ação Racional (TAR), que defende que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais (Ajzen & Fishbein, 1970) e (Fishbein & Ajzen, 1975) e a do Comportamento Planeado (TCP) que vincula as crenças humanas ao seu comportamento, isto é, que defende que as atitudes, as normas e o controlo comportamental percebido moldam as intenções e comportamentos dos indivíduos (Ajzen, 1985), são, de acordo com aquelas autoras, conceitos originários das áreas da psicologia e da sociologia, aplicados ao marketing social.

Por outro lado, Dann (2010) apresenta uma perspetiva concordante com a de Kotler e Zaltman, afirmando que o marketing social se baseia na adaptação de teorias e práticas de marketing comercial, visando a mudança social através da criação de campanhas.

Com base nos benefícios que advêm do marketing social, novas perspetivas surgem e uma nova definição é apresentada, que afirma que o marketing social deve ser abordado como uma motivação para a realização por parte das pessoas de algo benéfico para os outros e para si próprio. Por exemplo, a condução responsável sem

o efeito do álcool não só é um benefício para o condutor como também o é para a sociedade (Lovelock, 1979).

Segundo French, Blair-Stevens, McVey e Merritt (2010), desde a primeira definição de marketing social que o conceito tem evoluído sendo aperfeiçoado com base na sua aplicação prática na sociedade. A contribuição para esta área de diversos autores com múltiplas perspetivas permitiu que ao longo dos anos o conceito de marketing social evoluísse e se aplicasse de formas diferentes nas sociedades. Questões como o conceito base de marketing social, a sua ética e a sua aplicação a contextos reais, levaram ao aparecimento de diversas perspetivas e de novas ideias associadas à área.

No ano de 1981, surge uma nova contribuição para o tema, apresentada pelos autores Bloom e Novelli, que afirmam que o marketing social é aplicado por organizações sem fins lucrativos, mas também por organizações com fins lucrativos a fim de consciencializar a população para certas ações, como por exemplo, produtores de bebidas alcoólicas que apelam à bebida com moderação.

Ao analisarem diversas organizações, Bloom & Novelli (1981) identificaram oito áreas de tomada de decisão problemáticas, no âmbito do marketing social: análise de mercado, segmentação de mercado, desenvolvimento de estratégia de produto, desenvolvimento de estratégia de preço, desenvolvimento de estratégia de canal, desenvolvimento de estratégia de comunicação e por fim, design, planeamento e avaliação organizacional. Estes pontos críticos na tomada de decisão por parte das organizações foram detalhados pelos autores a fim de serem diminuídas ou colmatadas:

- **Análise de Mercado:** comparativamente às grandes organizações de marketing comercial, as organizações de marketing social encontram menos informação disponível, dados secundários, sobre os seus consumidores. Existe também uma maior dificuldade na obtenção de variáveis fidedignas e validadas, assim como uma maior dificuldade no estabelecimento da influência de certas determinantes do comportamento do consumidor.
- **Segmentação de Mercado:** à falta de dados fidedignos para identificação de segmentos, acresce à pressão de segmentação a desconsideração de certos

segmentos, já que as organizações se focam em determinados grupos que merecem a sua maior atenção. Nesta área de tomada de decisão problemática inclui-se ainda o facto dos segmentos, *targets*, consistirem normalmente em consumidores que estão menos predispostos às ofertas das organizações de marketing social.

- Desenvolvimento de estratégia de produto: as organizações tendem para uma menor flexibilidade em formar os seus produtos e ofertas, assim como para uma maior dificuldade em formular os conceitos dos respetivos produtos. As organizações apresentam ainda uma menor facilidade em selecionar e implementar estratégias de posicionamento de longo termo.
- Desenvolvimento de estratégia de preço: aquando do desenvolvimento da estratégia a implementar, um dos objetivos principais desta prende-se com a redução dos custos dos consumidores, tanto a nível económico, como a nível físico e psicológico. Estas organizações revelam uma certa dificuldade na medição dos preços dos seus produtos e serviços, assim como com uma maior dificuldade em controlar os custos dos consumidores.
- Desenvolvimento de estratégia de canais: percebe-se uma maior dificuldade no controlo dos intermediários, como por exemplo na intervenção de médicos ou mesmo dos *media*.
- Desenvolvimento de estratégia de comunicação: as organizações sociais consideram inacessível a publicidade paga, devido aos seus custos e ao impacto negativo de gastos considerados “supérfluos” em certos consumidores. A não utilização de certas mensagens como mensagens de humor ou do recurso a vendas agressivas, dificulta o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação. Espera-se destas organizações a utilização de mensagens maioritariamente informativas, o que poderá dificultar a veiculação das mensagens comunicadas.
- Design, planeamento organizacional: as organizações de marketing social são organizações em que as atividades de marketing são fracamente compreendidas e apreciadas uma vez que, defendem os autores, são objeto de amnesia institucional. Incluída no planeamento organizacional, define-se

a difícil tarefa de previsão do comportamento dos restantes *players* do mercado e da forma em que a competição irá desenrolar-se.

- Avaliação organizacional: as organizações de marketing social debatem-se com a dificuldade em definir medidas de avaliação efetivas, assim como em estimar a contribuição que as campanhas de marketing fazem relativamente a determinados pontos.

Andreasen (1994) defende que, embora o marketing social possa ter um grande impacto na resolução de problemas sociais, esse impacto pode ser comprometido se a tecnologia for aplicada de forma inapropriada em determinadas áreas. Segundo o autor, a definição de marketing social deve compreender a prática mais focada nos resultados que mais influenciam os consumidores, deve incluir a manutenção de uma disciplina distinta das restantes áreas e ainda não entrar em áreas nas quais a probabilidade de falha seja elevada.

Segundo Tena (1998), o conceito de marketing social passou por três etapas que contribuíram para o seu enriquecimento:

- A primeira fase é a de confusão. Marcada pela crise de identidade do marketing, esta fase chega até ao início da década de 80, focando-se na discussão sobre o marketing e as suas aplicações nas causas sociais.
- A segunda etapa define-se pela consolidação e fortalecimento da área.
- A terceira e última etapa inicia-se com a publicação do livro de Kotler e Roberto (1989) e sobrepõe-se à setorização, iniciando-se uma adaptação do marketing social a cada setor de ação, como sejam as organizações sem fins lucrativos nas áreas da saúde e da ecologia.

Por sua vez, surge pela International Social Marketing Association (iSMA 2013) uma nova definição de marketing social, que defende que esta atividade é guiada por princípios éticos, procurando a integração de pesquisas, de boas práticas, das teorias e dados, da audiência e parcerias, a fim de informar e apresentar programas de mudanças sociais por segmentos, que sejam efetivos, eficientes, equitativos e sustentáveis.

Apesar da sua evolução, a definição de marketing social continua a ser bastante limitada para alguns autores. Segundo French e Russell-Bennett (2015), o marketing social é um campo teórico de pesquisa e aplicação, dinâmico e em constante desenvolvimento. Um dos seus problemas passa pelo facto de, uma vez que existem opiniões divergentes sobre esta matéria, poder ser percebido e compreendido como um campo muito limitado, com pouca prática nas políticas sociais ou então demasiado amplo, podendo recorrer a outras áreas como a economia comportamental, psicologia social, saúde pública, comunidade, aplicação das redes sociais e dos media digitais. Outra linha de pensamento defende ainda que o marketing social permite aplicar o ponto de vista do marketing aos problemas e desafios das sociedades.

Já Polska (2016) propõe uma total redefinição do conceito baseada em fatores como a maior preocupação com o ambiente e com o consumo excessivo. A autora contesta a definição de marketing social proposta pela International Social Marketing Association em 2013, que trata os indivíduos como potenciais consumidores e clientes, ignorando as suas necessidades como cidadãos e as necessidades da sociedade.

Embora existam ainda diferentes perspetivas e opiniões discordantes acerca do conceito de marketing social, o mesmo tem merecido a atenção e confiança de diversas organizações e dos cidadãos, assim como de entidades públicas. Esta atividade continua em franco crescimento, apesar de ainda não se encontrar completamente difundida e ter ainda um longo percurso a percorrer no que se refere à sua credibilidade e às barreiras que lhe são impostas. A inexatidão relativa à sua natureza e ao seu foco pode levar a uma perceção de área com bastantes limitações, não apresentando por isso contribuições relevantes (French & Russell-Bennett, 2015). Sem embargo, o marketing social tem-se afirmado como um impulsionador de mudança social, visando a adoção por parte da sociedade de comportamentos positivos e a diminuição de comportamentos negativos.

### 2.1.1. Distinção entre marketing comercial e marketing social

Embora o marketing comercial e o marketing social sejam ambos incluídos no marketing, o propósito que cada um serve é distinto. Como referido anteriormente, e segundo Dann (2008), o marketing social apresenta-se, tradicionalmente, como uma adaptação e adoção do marketing comercial, no entanto estes dois conceitos evoluíram de forma independente, devido às diferenças de objetivos entre os mesmos.

Como abordado nos subcapítulos anteriores, o marketing social consiste na conceção e aplicação de programas e campanhas que visam a influência e promoção da alteração de comportamentos sociais (Kotler & Zaltman, 1971). Este conceito mostra-se como um facilitador da mudança social, visando a adoção de comportamentos positivos ou a diminuição de comportamentos negativos para benefício individual, grupal ou social (Dann, 2010). Para Rundle-Thiele (2013), a função de um *marketer* social é, não só reescrever o conhecimento já existente nesta área, como sobretudo desafiá-lo e contribuir com novas abordagens. Para tal, é necessária a compreensão da origem do marketing e a forma de como este tem evoluído ao longo dos anos.

Por sua vez, o marketing comercial, é definido pela American Marketing Association ([www.ama.org](http://www.ama.org)) como um conjunto de atividades e processos que visam a criação, comunicação, entrega e troca de valor com os clientes, parceiros e sociedade em geral, sendo o propósito que este campo serve diferente do propósito do primeiro.

Por conseguinte, verificam-se algumas diferenças entre o marketing social e o marketing comercial. Apesar de ser uma visão redutora no que respeita ao sector comercial, o principal objetivo do marketing comercial é a venda de produtos ou serviços que se traduzam em ganhos a nível financeiro para uma empresa. Já no setor social o principal objetivo é a influência comportamental que contribua para o ganho da sociedade (Lee & Kotler, 2008).

A nível da segmentação e tendo em mente os ganhos financeiros, o marketing comercial tende a favorecer os segmentos mais rentáveis e que providenciem o maior volume de vendas. Em contrapartida, o marketing social baseia-se em

diversos critérios para a seleção dos seus segmentos, como a prevalência de problemas sociais ou a abertura para a mudança.

Em relação ao mercado competitivo, é necessária, em ambos os campos, a definição do posicionamento e da oferta face aos restantes *players*. Frequentemente, no âmbito do marketing comercial, a competição baseia-se em organizações que oferecem produtos ou serviços similares. No âmbito do marketing social, a competição é usualmente estabelecida entre o comportamento atual ou preferenciado e os benefícios associados à mudança percebidos pela audiência.

Apesar das diferenças observadas, existem também semelhanças entre o marketing social e o comercial. Em ambos os campos, a oferta deve ser apelativa e devem existir ferramentas e competências para a resolução de problemas e conflitos. Para além deste ponto, a perceção dos benefícios da oferta deve exceder a perceção dos custos associados (Lee & Kotler, 2008).

Independentemente destas diferenças e semelhanças, ambos os campos do marketing referidos procuram, em última análise, o retorno do investimento dos seus recursos (Lee & Kotler, 2008).

### **2.1.2. Elaboração de uma campanha de marketing social:**

Kotler e Roberto (1989) definem campanha de marketing social como “um esforço organizado conduzido por um grupo (o agente da mudança), que pretende convencer outros (o segmento alvo adotante) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos”. Desta forma, uma campanha de marketing social procura a promoção da mudança comportamental da sociedade.

Conforme Eagle, Dahl, Hill, Bird, & Spotswood, (2013), para que uma campanha atinga o público alvo pretendido, é necessária a segmentação da população, com base em diversas características, como:

- Demográficas: idade, género, estado civil, nível salarial e estatuto socioeconómico;



- Culturais e subculturais: etnia, crenças religiosas e comportamento de consumo;
- Comportamentais: posição face a certas situações, como fumar ou beber;
- Psicológicas: motivações, personalidade, interesses e opiniões;
- Percepcionais: percepção funcional, económica e social de certas situações;
- Psicográficas: estilo de vida, conhecimento, atividades realizadas;
- Habituais: fumar, beber, jogar.

Existem, como abordado anteriormente, campanhas que apelam ao comportamento positivo e outras que desencorajam certos comportamentos, como por exemplo, campanhas contra o uso de drogas (Andreasen, 1994). Conforme demonstram Brennan e Binney (2010), apelos negativos nas campanhas apresentam uma maior probabilidade de rejeição e inação por parte do público-alvo, do que apelos de resposta positiva e voluntária à mudança comportamental sugerida. Os autores defendem, no entanto, que nas campanhas de marketing social possa ser considerado o uso do medo, da culpa e da vergonha a fim de ser cumprido o objetivo destas e impelir à mudança de comportamento.

Independentemente do tipo de mudança comportamental social a que uma determinada campanha apele, comportamento esse que para além de positivo ou negativo pode ainda ser mais emocional ou racional, o sucesso desta depende, usualmente, da forma de comunicação do seu objetivo e da mensagem informativa que chega ao público-alvo.

De acordo com Lazarsfeld e Merton (1948), para que uma campanha de marketing social se revele eficiente, devem ser cumpridas, uma ou mais das três condições que se seguem:

- Monopolização dos *media*: acontece quando não existe contrainformação ou contrapropaganda por parte da concorrência. Tal não permite que mensagens contrárias às de uma campanha sejam difundidas pelas massas. A monopolização dos *media* foi diversas vezes verificada em épocas de guerra, onde a propaganda de certas ideologias políticas vingava, sem a existência de oposição.

- Canalização de atitudes e comportamentos estabelecidos para outras direções, ao invés da implementação de novos padrões, havendo assim uma mínima resistência à mudança.
- Suplementação através de contactos frente-a-frente: as relações entre as marcas e seus consumidores são reforçadas através de um contacto personalizado.

De acordo com Moliner Tena et al. (1998), as campanhas que promovem as causas sociais são de grande relevância para as sociedades, devendo respeitar dois passos, sendo eles, a identificação do público-alvo e a gestão das relações com os consumidores. Para além destes dois passos, Tena et al. (1998) consideram quatro etapas pelas quais qualquer campanha de marketing deve passar: a planificação, a implementação, o controlo e por fim, a avaliação.

A planificação, como primeira etapa, engloba o estudo do contexto em que a campanha se irá realizar, a elaboração da análise SWOT (análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização), a definição dos objetivos e o delineamento da estratégia a aplicar. Estando estes pontos definidos, passar-se-á para a implementação dos mesmos, utilizando os recursos disponíveis. De seguida, na terceira fase, a fase do controlo, é necessário perceber se a aplicação das estratégias corresponde ao definido na primeira etapa. No último passo é realizada a avaliação, a fim de se compreender se os objetivos traçados foram atingidos, permitindo também identificar os pontos que não correspondem ao estipulado e que não resultam na aplicação da estratégia.

Tendo em consideração todos os passos abordados para o sucesso de uma campanha de marketing social, para que esta surta os efeitos pretendidos é fundamental que a solução para o problema social abordado seja realizável dentro da capacidade individual do público-alvo.

### 2.1.3. Comportamento social: como pode ser mudado através do marketing

O domínio do marketing social é amplo, podendo este ser aplicado a situações de comportamento individual ou comportamento social que necessitem de mudança, como por exemplo a condução sob o efeito de álcool, o incumprimento de planos de vacinação ou até o não alinhamento de organizações com comportamentos benéficos para a sociedade.

O marketing social utiliza, tradicionalmente, técnicas do marketing com o objetivo de promover a mudança de atitudes e comportamentos sociais (Suarez-Almazor, 2011). Este campo do marketing tem tido um profundo impacto nos problemas sociais em áreas como a saúde pública, prevenção de doenças, ambiental, social e financeira (Lee & Kotler, 2008).

O seu objetivo é influenciar comportamentos, pretendendo levar o público-alvo a pelo menos um dos quatro objetivos: aceitar um novo comportamento desejável, rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, modificar um comportamento atual ou abandonar um velho comportamento indesejável (Lee & Kotler, 2008). Neste sentido, o sucesso das campanhas é medido não só pelo alcance das mesmas como também pelos comportamentos modificados (Suarez-Almazor, 2011).

Andreasen (2002) desenvolveu uma lista de características e *benchmarks* para uma intervenção social eficaz:

- Mudança de comportamento: procurar a mudança do comportamento atual do público-alvo;
- Investigação sobre o consumidor: conhecer e compreender os percursos e os comportamentos da audiência;
- Segmentação e definição do público-alvo: identificar na audiência segmentos com características em comum e delinear as intervenções que se adequam a estes segmentos;
- Aplicação do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação. Procurar apresentar uma oferta e não apenas consciencializar a audiência;

- Trocas: considerar os custos e benefícios associados à adoção e manutenção de novos comportamentos. Tentar maximizar os benefícios e minimizar os custos para uma oferta atrativa;
- Consideração da competição no mercado: conhecer os *players* que competem pela atenção e tempo da audiência.

Para Kotler e Roberto (1989) por vezes as campanhas de marketing social falham o seu objetivo, uma vez que não são adequadamente realizadas para o seu público-alvo. Para uma comunicação mais clara, deve ser definido o tipo de mudança social pretendido. Estas mudanças sociais podem ser de quatro tipos:

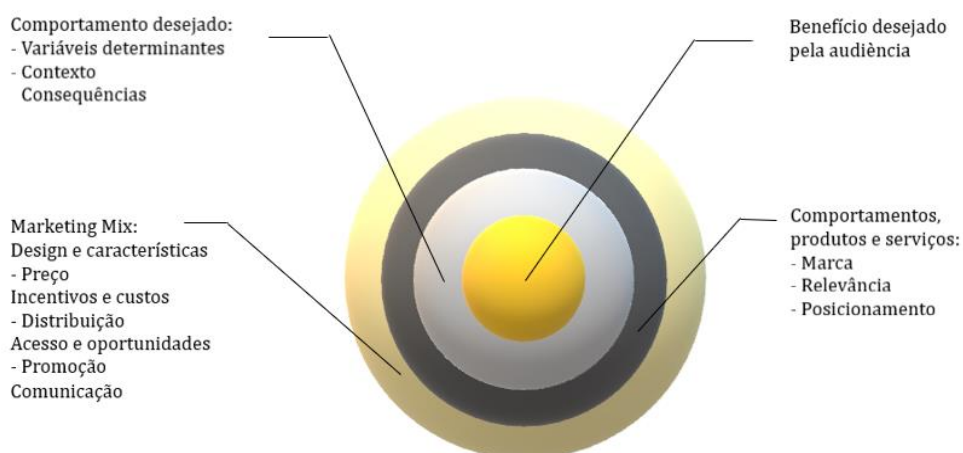
- Mudanças cognitivas: estão habitualmente associadas a campanhas informativas, com objetivo de aumentar o conhecimento do público-alvo e não a alteração direta do seu comportamento, nem alteração dos valores enraizados.
- Mudanças de ação: este tipo de mudanças promove a aprendizagem de uma ação específica que se pretende ver realizada pelo público-alvo, baseando-se na necessidade de realização da ação. Esta implica custos, não necessariamente financeiros (podem ser custos de tempo) para quem a pratica.
- Mudanças comportamentais: consistem em alterar o comportamento do público-alvo para seu próprio benefício. É um tipo de mudança que exige sacrifício, pois normalmente existe resistência no abandono de hábitos, mesmo conhecendo-se os eventuais prejuízos que possam causar.
- Mudanças de valores: pretendem alterar valores, ideias e crenças do público-alvo, consciencializando-o para determinadas situações ou problemas. Este processo de mudança é, por norma, o mais difícil e moroso de ser realizado.

Desta forma, embora o marketing social seja comumente associado à educação, este vai para além desta dimensão. O marketing social é implementado quando o público-alvo demonstra alguma renitência em aceitar o comportamento sugerido. Nestas ocasiões, quando existe pouca aceitação por parte do público, é necessária a estipulação de uma troca tangível ou intangível para que a mudança comportamental pretendida seja alcançada (Rothschild, 1999).

#### 2.1.4. Modelo integrado de marketing social

Na perspectiva de Lefebvre (2011), o marketing social evoluiu em diferentes contextos, nos países em vias de desenvolvimento e nos países desenvolvidos, levando a diferentes visões e práticas do seu significado. No caso dos primeiros, os países em vias de desenvolvimento, o contexto focado foi o da saúde pública, dos seus produtos e serviços, a fim de levar a uma diminuição de comportamentos de risco promotores de doenças. No caso dos países desenvolvidos, o marketing social desenvolveu-se na prevenção e redução de comportamentos de risco, de doenças crónicas e no consumo de substâncias aditivas.

Considerando as diferentes práticas do marketing social em diferentes contextos de desenvolvimento a nível mundial, o autor definiu um modelo que integra a abordagem ao marketing social, a um nível lato e não dividido, como o que era focado por outros modelos. Desta forma, marketing social foca-se “nas pessoas, nas suas necessidades e vontades, aspirações, estilo de vida e liberdade de escolha” (Lefebvre, 2011, p.58). Com este modelo, o autor pretende então a mudança comportamental de uma forma mais generalizada, segmentando a população, em vez de uma mudança a um nível individualizado. O delinear das quatro etapas atrás referidas, visando o benefício do mercado, permite uma clara distinção entre o marketing social de outros métodos de mudança social (Lefebvre, 2011).



*Figura 3 - Modelo integrado de Marketing Social*

*Fonte: Elaboração própria adaptada do modelo de Lefebvre, (2011, pág. 59)*

O modelo integrado de marketing social apresenta diferentes tarefas relacionadas entre si, que orbitam à volta de um benefício desejado para um segmento populacional, representado pelo círculo interior da Figura 3.

A primeira tarefa focada no comportamento desejado, defende a análise e compreensão da situação contextual, das suas determinantes, das condicionantes que envolvem o consumidor para o fazer ter um determinado comportamento.

De seguida, apresenta-se a tarefa que contempla o produto, serviço ou comportamento. A mudança de comportamento é um processo que deve ser iniciado com as realidades atuais das comunidades, sendo que a sugestão dessa mudança deve ser relevante e aplicável aos segmentos aos quais se dirige. Neste ponto, crê-se que a estratégia deve passar pela marca, personalidade do produto (imagem ou tom) e posicionamento (Evans & Hastings, 2008), seja para um produto, serviço ou comportamento,

Por fim, é apresentada a tarefa do marketing mix do marketing social. Nesta tarefa o autor começa por defender que o produto ou serviço, embora necessários, em certas condições não são suficientes para apelar à mudança comportamental de uma sociedade, pelo que é necessário associar a distribuição e a comunicação. O preço apresenta um valor para além de monetário, como valor psicológico, social e geográfico (Craig Lefebvre & Flora, 1988). Desta forma, os produtos do marketing mix, independentemente da sua natureza, devem chegar aos segmentos aos quais se destinam apresentando características apelativas aos mesmos e tendo em conta os seus contextos, sendo desenvolvidos especificamente para estes. O marketing mix do marketing social, no que concerne à distribuição, deverá criar oportunidades e ser de fácil acesso aos *targets* que pretende atingir e apelar à mudança comportamental (Lefebvre, 2011), tema que será aprofundado no capítulo seguinte.

### **2.1.5. O marketing mix aplicado ao marketing social**

O marketing mix foi primeiramente aplicado no campo do marketing social por Kotler e Zaltman (1971). Tal como no marketing tradicional, o marketing mix social

é baseado nos 4 P's de McCarthy, (1960): o produto (*product*), o preço (*price*), o distribuição (*place*) e a comunicação (*promotion*).

Para muitos autores, os 4 P's representam as principais ferramentas da área do marketing que devem ser combinadas entre si com grande cuidado para produzirem o efeito pretendido (Zineldin & Philipson, 2007). Como estes autores, Andreasen, (2002), defendia, nos seus critérios de *benchmark* para a intervenção de marketing social, o uso de todos os P's do marketing.

Apesar de diversos autores defenderem o uso do marketing mix no âmbito do marketing social, outros apresentam opiniões discordantes, por acreditarem ser uma ferramenta simplista e até *naïve* para ser aplicada em problemas complexos. Neste seguimento, Gordon (2012) defende a reconfiguração do marketing mix e repensa as suas técnicas. Esta reconfiguração procura oferecer uma nova visão mais alargada dos seus limites através da combinação das diferentes variáveis para além, dos 4 P's. O autor afirma que deve ser incorporada uma abordagem orientada para o consumidor, com uma visão holística e estratégica sobre a mudança comportamental. Desta forma, Gordon apresenta o seguinte modelo de marketing mix social:

- Produto: representa a oferta comportamental feita ao público-alvo. As ofertas podem ser intangíveis, como a adoção de novas ideias (Suarez-Almazor, 2011), ou tangíveis, como a oferta de preservativos.
- Preço: relativo aos custos que a audiência tem a pagar e as barreiras a ultrapassar para conseguirem adotar o comportamento desejado. Os custos podem ser variados: temporais, culturais, financeiros, físicos.
- Distribuição: engloba os canais de distribuição através dos quais a mudança comportamental é promovida.
- Comunicação: respeita os meios pelos quais a mudança comportamental chega à audiência.
- Circunstâncias: contexto social, estrutural e político, suportado pelas leis, media e outros fatores externos.
- Organização e competição: envolve os objetivos, a estrutura organizacional e os restantes *players* do mercado.

- Custos: compreende os custos associados com a mudança do comportamento dos consumidores e custos associados com a não intervenção e manutenção dos comportamentos habituais.
- Consumidores: abrange a orientação para os consumidores e comunidade, a cocriação de valor, orientação para a investigação e avaliação.
- Processos: representa a teoria, o design, a estratégia, orientação para os valores, o *engagement* da comunidade e uma visão holística de todo o processo.
- Canais e estratégias: produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, políticas, advocacia, entre outros.

Esta abordagem é sustentada por Lauterborn (1990) e a criação dos 4 C's do marketing. Segundo o autor, os 4 C's servem como uma atualização dos 4 P's de McCarthy, uma vez que, segundo o autor, são mais adequados à realidade do marketing na era do pós II Guerra Mundial. Como tal, os 4 C's englobam:

- Necessidades e desejos do consumidor (*consumer wants and needs*): corresponde ao produto dos 4 P's. Lauterborn defende que as empresas deverão ser capazes de conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores a fim de não disponibilizarem no mercado produtos que os seus consumidores não procuram.
- Custo de satisfação (*cost to satisfy*): este ponto corresponde ao preço dos 4 P's de McCarthy. Sendo o preço um fator irrelevante para o autor, este defende que as estratégias organizacionais devem focar-se nos seus investimentos e na perceção de valor que um consumidor tem não só sobre um produto como sobre a experiência de compra e sobre a empresa.
- Conveniência de compra (*convenience to buy*): este ponto substitui a distribuição dos 4P's. As compras deixam de ser apenas realizadas em pontos de vendas físicos, passando a existir atendimento virtual. Os consumidores começam a procurar maior facilidade no processo de compra, tanto ao nível da experiência como do horário.
- Comunicação (*communication*): o autor sustém que a comunicação apresentada nos 4 P's é manipulativa e unilateral (realizada da empresa para



os consumidores). Nesta abordagem, Lauterbon defende o diálogo entre as organizações e os seus consumidores.

Em suma, conclui-se que apenas 4 P's não cumprem o propósito do marketing social atual. A orientação para o consumidor tem sido vista como fulcral e como um ponto central do marketing social, assim como a cocriação de valor, entre outras variáveis. Esta nova apresentação do marketing mix aliada aos 4 C's de Lauterborn introduz uma nova complexidade concordante com a complexidade da abordagem à mudança de comportamento social. Para Gordon, (2012), não aceitar esta evolução do marketing mix social, é limitar este campo.

#### **2.1.6. As redes sociais aplicadas às causas animais**

A aplicação do marketing social às causas animais é ainda muito escassa ao nível da literatura, só com raras exceções na defesa dos seus direitos. Atualmente, os objetivos do marketing social passam pela educação da população no respeito pela vida animal e pela mudança de paradigmas sobre a cadeia alimentar em que o homem é o último consumidor.

A mudança comportamental no que concerne ao bem-estar animal passa pelo reconhecimento dos atuais problemas e pode ser promovida pelas redes sociais, oferecendo estas informação de base científica acerca de possíveis soluções para os mesmos (Grandin, 2015).

As redes sociais são o meio de interação entre indivíduos e grupos que permitem a criação, partilha e troca de ideias e informações de forma virtual (French & Gordon, 2015). O crescimento exponencial das redes sociais modificou de forma dramática as comunicações entre os indivíduos, as comunidades e organizações (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Apesar deste crescimento, existem ainda organizações que não compreendem a forma de como podem aproveitar as diversas plataformas sociais.

A utilização das plataformas sociais no âmbito do marketing social traz diversas vantagens, uma vez que permite o alcance de maiores audiências, uma evidente oportunidade para a realização da segmentação e definição do público-alvo, a

cocriação de valor e ainda o *engagement* em relações a longo prazo. Se a utilização das plataformas sociais online for aproveitada de forma correta e exaustiva, é possível que capacite as empresas a colocar os consumidores no centro dos processos de marketing social (Thackeray, Neiger, & Keller, 2012). Para tal, os autores propõem um processo de 4 passos para as organizações aproveitarem o potencial das redes sociais no âmbito do marketing social:

- Primeiro passo: segmentar a sua comunidade; descrever os grupos que as organizações pretendem atingir, descobrir a rede social que os integrantes do grupo utilizam e a forma como a utilizam.
- Segundo passo: identificar os objetivos do *engagement* com os participantes, sejam eles o envio de informação, recolha de *feedback* ou trocas de ideias; providenciar plataformas de suporte como fóruns para encorajar a mudança comportamental.
- Terceiro passo: definir estratégias para envolver os participantes e se atingirem os objetivos propostos no segundo passo.
- Quarto passo: este passo baseia-se nos objetivos identificados nos primeiro e segundo passos e nos recursos disponíveis identificados no terceiro passo; escolher as plataformas a utilizar para o contacto e envolvimento com os consumidores.

As plataformas sociais permitem trocas de informações e opiniões que fomentam o envolvimento das audiências com as organizações. Através destas plataformas, as organizações condicionam os seus utilizadores para uma mudança de comportamento.

#### **2.1.7. Comunicação online: utilização dos *emojis***

Na atualidade digital é cada vez mais frequente a utilização de complementos de auxílio na transmissão de uma mensagem. O mais usual é a utilização de *emojis* e *emoticons* que conferem um tom e permitem aos interlocutores uma maior facilidade na interpretação de uma mensagem.

Os *emoticons* são representações gráficas de expressões faciais que permite aos seus utilizadores expressar os seus sentimentos e emoções (comunicação não verbal) numa mensagem, ajudando à compreensão desta por parte dos leitores. Habitualmente, o emoticon simboliza a expressão facial que o utilizador teria numa conversa frente-a-frente (Novak, Smailović, Sluban, & Mozetič, 2015).

Os *emojis*, surgidos na década de 90, são ideogramas digitais coloridos que não só representam expressões faciais, como também ideias, conceitos, atividades, animais, objetos de interesse, entre outros. Originários do Japão, rapidamente se espalharam pelo mundo da comunicação online. Tornaram-se numa clara forma de comunicação na sociedade virtual atual permitindo tornar as mensagens verbais online mais eficazes, uma vez que para além das emoções que transmitem é também possível estabelecer o “tom” de uma conversa, que muitas vezes é perdido sem o *emoji*.

A análise da utilização dos *emojis* em ambientes digitais tem permitido alguma compreensão no que se refere ao comportamento humano, sobretudo à sua comunicação. Constata-se que a forma de comunicação de uma pessoa online versus presencial pode ser diferente, o que influencia a forma como os utilizadores são virtualmente vistos pelos outros utilizadores (Kaye, Malone, & Wall, 2017), podendo uma mesma pessoa revelar personalidades diferentes.

A análise sentimental de *emojis* realizada por Novak et al. (2015) permitiu perceber que a comunicação online na plataforma Twitter é significativamente diferente caso tenha ou não um *emoji* associado e ainda que existem três valores de sentimentos associados aos *emojis*: negativo – neutro – positivo, sendo que a maioria dos utilizados são de carácter positivo, provocando um maior *engagement* com os restantes interlocutores. Foi também verificado que o sentimento associado a cada *emoji* e *emoticon* é normalmente o mesmo nas diferentes línguas (foi analisada a utilização de *emojis* em 13 línguas) o que lhes confere um significado global.

Percebe-se que atualmente os *emojis* são um elemento importante na comunicação online, os quais acrescentam um complemento não-verbal e emocional às mensagens, permitindo aos intervenientes de uma conversa uma interpretação mais real. Desta forma, compreende-se também a reação e sentimentos que os

consumidores de páginas sociais apresentam face à partilha de determinadas publicações, permitindo analisar a influência que estes têm sobre quem os segue a nível online. Esta análise facilita o desenvolvimento de estratégias procurando a melhoria na interação entre as páginas e os seguidores.

## **2.2. A relação entre humanos e animais de companhia**

A relação entre os humanos e os animais de companhia surgiu há milhares de anos atrás. De acordo com Anderson e Serpell (1988), crê-se que a domesticação dos animais terá começado há cerca de 12 000 anos, sendo os primeiros animais a passarem por este processo, os lobos (*Canis Lupus*), passando séculos mais tarde para animais ditos de gado, porcos e em continentes como a Ásia, camelos, cavalos e búfalos. Este processo de domesticação de animais selvagens foi impulsionado pela necessidade de auxílio em tarefas de agricultura, sendo os animais vistos como meios de trabalho (Morston, Bennett, & Coleman, 2005). As ligações entre humanos e animais foram-se modificando até aos dias de hoje, passando alguns animais a serem considerados de companhia, não servindo como meio de trabalho, mas sim como um membro que passa a ocupar um lugar na família.

Embora atualmente a relação entre humanos e animais com o objetivo de trabalho continue a ser normal, a domesticação de animais para efeitos de companhia tem sido cada vez maior, sobretudo no que se refere a gatos e cães, sendo perceptível uma maior tendência de sentimento de afeto perante os animais de companhia do que de utilidade.

Por não serem consideradas de grande relevância para a literatura científica, as relações entre humanos e animais de companhia, apenas começaram a ser estudadas há cerca de 50 anos atrás (Anderson & Serpell, 1988), uma vez que até à data estas ligações não eram consideradas importantes no que se refere ao estudo da psicologia da mente humana. Com o início do estudo dos vínculos humano-animais foram diversas as teorias que surgiram, sobretudo na área da psicologia. Serpell (2004) definiu um modelo de atitudes dos humanos perante os animais, baseado em duas motivações primárias: afeto – que representa o afeto e respostas

emocionais perante os animais e utilidade – que representa a percepção das pessoas sobre os animais como valor instrumental. O modelo divide-se em quatro polos, dois positivos e dois negativos, a saber:

- Afeto
  - Polo positivo: amor, empatia e identificação
  - Polo negativo: medo, repugnância e não identificação
- Utilidade:
  - Ponto positivo: interesses que beneficiam os humanos
  - Ponto negativo: prejuízo aos interesses humanos

Todas as dimensões são interdependentes no que concerne aos efeitos que irão provocar nos animais e atitudes perante os mesmos. A consideração de utilidade tenderá a sobrepor-se ao afeto pelos animais, tanto no polo positivo como no negativo, permitindo compreender que quem vê os animais de companhia como valor e meio de utilização, não nutre necessariamente qualquer sentimento de afeto por estes.

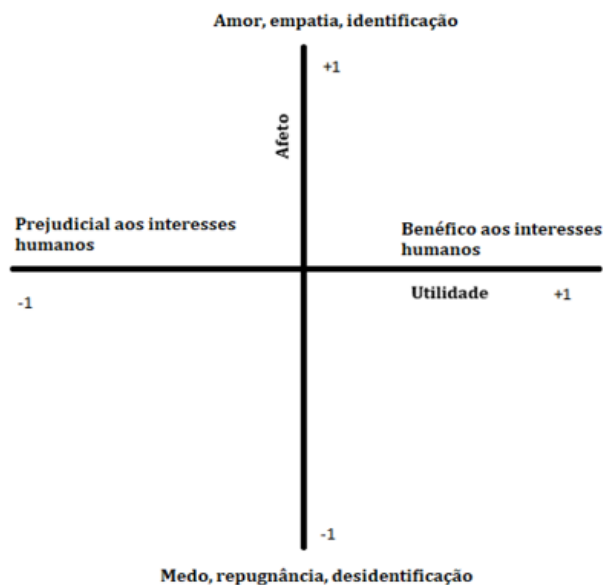


Figura 4 - Diagrama de representação da relação entre os sentimentos de afeto e de utilidade perante os animais

Fonte: Elaboração própria adaptada do modelo “Factors influencing human attitudes to animals and their welfare”, de James A. Serpell (2004).

Estas investigações têm permitido perceber que os vínculos entre alguns humanos e seus animais é tão ou mais forte que os vínculos intrafamiliares (Flynn, 2000),

passando, em muitos casos, a considerar-se como substitutos das ligações interpessoais. É possível explicar as ligações de humanos com animais tendo por base uma tese Darwiniana: os animais são manipuladores das relações base dos humanos, que quando evoluídas, se traduzem em facilitadores de relações interpessoais. No entanto, em certas circunstâncias, os humanos donos de animais podem obter mais satisfação nas suas relações com estes do que com outros humanos (Archer, 1997).

Mais recentemente tem sido notório o crescente interesse pelo bem-estar dos animais e pela proteção dos seus direitos. São inúmeras as organizações e associações de proteção de animais e as leis de proteção dos animais são cada vez em maior número e âmbito. A evolução da sociedade e as alterações das opiniões e comportamentos das pessoas são vetores para a melhoria da legislação e de políticas de bem-estar animal (Kirkwood & Hubrecht, 2001). Esta melhoria legislativa, aliada à maior sensibilidade das sociedades perante os animais, tem levado a uma maior atenção para os animais em geral, principalmente para os de companhia.

### **2.2.1. O abandono de animais de companhia**

São consideráveis as alterações geradas no quotidiano doméstico de uma família com a chegada de um animal de companhia. Estas alterações podem ser positivas ou negativas, tendo em conta diversos aspetos e contextos, sobretudo se a adoção ou compra for realizada por mero impulso e não planeada.

A modificação das dinâmicas da família, o aumento dos encargos financeiros, as necessidades dos animais, a difícil adaptação à nova realidade, a eventual pré-existência de outros animais na habitação ou mesmo uma personalidade do animal “demasiado selvagem” (Hirschman, 1994) são das razões mais comuns que levam ao abandono dos animais. De uma forma geral, quando analisado o custo/benefício do acolhimento de um animal, este rácio apresenta um custo maior face aos benefícios, não correspondendo às expectativas dos adotantes. No entanto, a justificação mais frequentemente apresentada para a renúncia aos animais de companhia e para o seu abandono em associações e organizações ou mesmo na rua

é o mau comportamento desses animais (Salman et al., 2000). De acordo com Hemsworth (2003), estas e outras atitudes menos positivas face aos animais estão associadas a um comportamento menos humano e vice-versa.

De acordo com a European Society of Dogs and Animal Welfare ([www.esdaw.eu](http://www.esdaw.eu)), estima-se a existência de mais de 100 000 000 de animais de companhia abandonados a nível Europeu, sendo que a sua maioria habitará nos estados membros da UE. Presentemente, verifica-se uma maior taxa de abandono de cães, comparativamente aos gatos, pois os segundos são considerados mais independentes e exigem menos dos seus donos. Desta forma, o cão é o animal com maior taxa de abandono a nível mundial e como tal, a taxa de eutanásia destes é consequentemente maior (Carlisle-Frank, 2008), sendo os cães sem raça definida os mais entregues ao abandono. Esta situação é agravada por uma legislação e regulamentação mais exigentes, proibindo o abate de animais de companhia, e a população destes tem vindo a aumentar de forma considerável.

### **2.2.2. Animais de companhia: compra versus adoção**

Existem diversas motivações que levam à adoção ou compra de um animal de companhia. De acordo com Salman e Salman (1983), motivos como a companhia, a segurança ou proteção, o prazer ou felicidade, a afeição ou amor, a companhia para crianças, o prestígio, o “bem” comum da família e a possibilidade de fazer novas amizades através do animal, levam à adoção ou compra de um animal de companhia.

Katcher e Beck (1983) defendiam que os animais de companhia poderiam funcionar como “substituto” de crianças em famílias que as não conseguissem ter ou que as tivessem perdido.

Por sua vez, Endenburg, Hart e Bouw (1994) definiam as questões de saúde, o hábito a um animal de estimação por parte das famílias e a companhia para outro animal como os motivos de adoção ou compra.

A adoção e a compra são as duas formas mais habituais de obtenção de um animal de companhia. A escolha pela adoção face à compra é fomentada por diversos motivos. A valoração do animal por “ele próprio”, pela sua personalidade e

características, assim como a possibilidade de oferecer um lar e condições dignas a animais originalmente em condições desfavoráveis são os propósitos que levam milhares de pessoas à adoção. Estas pessoas procuram um animal por motivações afetivas e não por motivos de utilidade (Serpell, 2004).

Em contrapartida, existe quem prefira adquirir um animal de companhia em detrimento da adoção. Comprar um animal de companhia permite a escolha do animal, em função da sua raça e das suas características. A compra de um animal de raça a um criador reduz a incerteza face aos custos/benefícios comparativamente à adoção de um animal de um abrigo, sendo possível estudar a propensão para certas doenças e existindo uma maior facilidade em prever a personalidade e características do animal na sua idade adulta (Carlisle-Frank, 2008), (Hart, 1983). Esta perceção demonstra-se frequentemente incorreta uma vez que os animais de raça são muitas vezes mais propensos a doenças por motivos de falta de variedade genética, sendo menos dispendiosa a manutenção de animais adotados do que de animais de criadores (Carlisle-Frank, 2008). Sabe-se também, no entanto, que os animais sem raça definida que tenham vivido na rua têm maior probabilidade de fugir de um lar que animais de raça (Salman, & Salman, 1983).

Outros motivos como o desenvolvimento pessoal, o alcance de um certo estatuto social e o sentimento de posse ou propriedade levam também à preferência pela compra. Esta motivação, que se traduz numa perceção dos donos em relação aos animais de “brinquedos”, ou em relação a si próprios de criadores de estatuto ou de marcas, é considerado pelos autores como o lado negro da guarda de um animal de companhia. Para além disso, a preferência pela aquisição face à adoção baseia-se na possibilidade da escolha de uma raça permitir satisfazer as necessidades específicas como a substituição de um animal anterior com o objetivo de colmatar uma perda. Mesmo focando apenas nos animais de raça, há quem procure raças puras e afaste a opção de mistura de raças (Beverland, Farrelly, & Lim, 2008) pelas incertezas comportamentais e de saúde que estes animais trazem.

Por fim, existe ainda quem opte por não ter animais de companhia. São diversas as razões que sustentam esta opção, como o receio da mudança que um animal trará às suas vidas, quer a nível das dinâmicas domésticas quer a nível financeiro, por



motivos de saúde como alergias, devido à elevada manutenção que os animais exigem e custos associados, pelo barulho, estragos em casa, falta de liberdade, possível dificuldade em dormir, tempo de vida mais curto de um animal, ou simplesmente por não pretenderem albergar um animal em casa ([www.pethelpful.com](http://www.pethelpful.com)).

### **2.3. Considerações finais**

O crescente interesse pelo bem-estar dos animais, particularmente dos animais de companhia tem impulsionado a regulamentação e legislação dos seus direitos. Apesar da crescente atenção para esta temática, o seu abandono é real e atual, provocando uma sobrelotação dos albergues e associações animais.

Noutra vertente, a proliferação das plataformas sociais tem sido exponencial e são cada vez mais as organizações que se dão a conhecer no mundo online para promoção e comunicação das suas mensagens, objetivos e criação de relação com os seus consumidores.

Desta forma, propõe-se o estudo das plataformas online como ferramentas de marketing social procurando compreender se estas influenciam os consumidores online na adoção de um animal de companhia.

### **3. Metodologia de investigação adotada**

Identificada a problemática da investigação, definidos os objetivos geral e específicos e realizada a revisão da literatura, procura-se agora definir as metodologias e técnicas de recolha de dados que serão utilizados no campo empírico do estudo.

É através da metodologia a descrever e da aplicação de técnicas de recolha de informação que se pretende realizar o presente estudo e alcançar os objetivos propostos (Provdanov & Freitas, 2013).

A escolha da metodologia e das técnicas de recolha de dados dependem da natureza dos fenómenos em estudo, do objetivo da pesquisa e dos recursos disponíveis (Marconi & Lakatos, 2003). Desta forma, este capítulo encontra-se dividido em quatro pontos, começando pela abordagem metodológica adotada para esta investigação, seguindo-se a definição das estratégias metodológicas, as técnicas de recolha de dados e, por fim a triangulação dos dados.

#### **3.1. Abordagem metodológica qualitativa**

A investigação em marketing é essencial para a identificação das necessidades, crenças, desejos, atitudes e motivações das sociedades, assim como a compreensão acerca das decisões cognitivas ou não-rationais (French & Gordon, 2015).

Tendo em conta a problemática, os objetivos definidos e o delineamento da pesquisa para realização deste estudo foi aplicada uma metodologia qualitativa, uma vez que o conhecimento acerca do tema abordado é limitado (Flick, 2018) e devido ao carácter exploratório desta investigação.

Desde as última décadas do século XX a metodologia qualitativa tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante, sendo considerada uma das mais modernas e possibilitando um elevando grau de precisão de resultados (Gil, 2008). Tendo em conta a especificidade e características dos contextos em análise e de acordo com Vaz, Rodrigues, Loureiro, Barbosa e Antunes (2009), esta metodologia permite a

compreensão do comportamento das comunidades online, neste caso, dos consumidores de conteúdos online sobre animais de companhia alojados em abrigos e canis/gatis. A presente investigação irá focar-se num estudo de caso, que de acordo com Yin (2013) terá como objetivo explorar, descrever ou explicar um determinado fenómeno dentro do seu contexto real. Para além disso, a metodologia qualitativa entende-se como a mais adequada na análise dos comportamentos, opiniões e valores e é a que permite a uma recolha de informação mais aprofundada sobre um grupo restrito de pessoas, permitindo apresentação de resultados mais flexíveis (Ambert, Adler, Adler, & Detzner, 1995).

Por outro lado, o conhecimento acerca do marketing social aplicado às causas sociais animais é limitado para a aplicação de uma metodologia quantitativa e colocação de hipótese (Flick, 2018).

A escolha desta metodologia permitiu a triangulação dos dados recolhidos, uma vez que a informação foi obtida através de diversas fontes que se complementaram e tornaram este estudo mais aprofundado.

Deste modo, o estudo apresenta-se mais rico, pela informação genuína recolhida, para uma mais fácil compreensão da realidade das instituições de abrigo de animais de companhia para adoção ao nível online e da utilização das ferramentas de marketing social no apelo à adoção dos animais.

### **3.2. Estratégias metodológicas**

De acordo com Yin (2013), todas as metodologias de recolha de dados, sejam elas qualitativas ou quantitativas, assim como os seus procedimentos de análise, têm as suas forças e as suas fraquezas. Desta forma, é recomendada a utilização de diferentes métodos e procedimentos de análise para potenciar o grau de confiança das conclusões obtidas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008).

Considerando a qualidade exploratória e as limitações de bibliografia do presente estudo, assim como a complexidade dos dados a recolher, selecionou-se a

metodologia qualitativa que será aplicada ao estudo de caso da Associação CãoViver, através de uma abordagem netnográfica.

A escolha da estratégia metodológica será aprofundada nos pontos seguintes.

### **3.2.1. Estudo de caso**

Dentro da abordagem qualitativa, a presente investigação enquadra-se na estratégia metodológica do estudo de caso. Segundo Yin (2009), um estudo de caso define-se como “uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são absolutamente evidentes.”

De acordo com o autor, o estudo de caso debruça-se sobre um contexto e situação específicos e visa a sua caracterização e análise. Desta forma, o objetivo desta forma de investigação prende-se com a exploração, descrição e explicação de um fenómeno e em que os comportamentos relevantes para esta análise são genuínos e não manipulados (Yin, 2013). Contudo, o autor defende que é necessário ao investigador apresentar certas competências para a realização de um estudo de caso, como formular boas questões e interpretar corretamente as respostas, ser bom ouvinte sem preconceitos, saber adaptar-se, ser flexível e imparcial na análise dos dados recolhidos.

De acordo com Coutinho e Chaves (2002), são cinco as características chave desta abordagem metodológica:

- O estudo de caso é um sistema limitado e com fronteiras que devem ser definidas pelo investigador;
- Deve ser identificado o foco do estudo para conferir direção à investigação;
- Deve existir a preocupação de preservar o carácter “único, específico, diferente e complexo” do caso, ou seja, o seu carácter holístico;
- A investigação decorre em ambiente natural;

- O investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, etc.

Com esta investigação pretende-se compreender de que forma este estudo de caso pode ser replicado e aplicado a outros casos e otimizar a maximização das conclusões retiradas (Johnson & Stake, 1996).

Assim considera-se escolha metodológica de estudo de caso é adequada aos objetivos traçados para esta investigação, tendo implicações de grande utilidade para a mesma. Contudo, esta forma de investigação apresenta vantagens e limitações que devem ser consideradas pelo investigador bem como o cumprimento das regras durante o processo.

De forma a minimizar erros nesta investigação, foi realizada a triangulação dos dados recolhidos, técnica que será apresentada no ponto 3.4.

### **3.2.2. Netnografia**

Uma vez que este estudo pretende compreender a influência das redes sociais na adoção de um animal de um abrigo, com foco na Associação CãoViver, será necessário recolher comentários e interações dos seguidores das páginas de Facebook, Instagram e Youtube para que seja possível entender os sentimentos gerados pelas publicações.

Neste sentido, selecionou-se a abordagem netnográfica já vez que este tipo de análise é relevante para a compreensão da comunicação interpessoal a nível online (Subramanian, 2017).

Netnografia é um ramo da etnografia definido como a técnica de marketing de recolha de dados que estuda o comportamento de comunidades do mundo online, possibilitando a análise de dados acerca dos consumidores (Kozinets, 2002). Permite a compreensão dos padrões de consumo dos grupos online sem qualquer intervenção nos mesmos. É um método observacional, não participante que em comparação com outras metodologias de recolha de dados como *focus groups* ou

entrevistas consome menos tempo de recolha de informação sendo também menos intrusivo (Kozinets, 2011).

Este método de recolha de dados tem vindo a ganhar relevância com o crescente número de grupos e comunidades no mundo digital onde os utilizadores recorrem a diversas plataformas para contactarem com outros consumidores, partilharem e acederem a opiniões de forma expedita.

Neste sentido, foi seleccionada uma abordagem netnográfica para o presente estudo, uma vez que este método qualitativo permite a compreensão e análise dos sentimentos e opiniões dos consumidores online, presentes em plataformas sociais. Através deste método, pretende-se entender o impacto que os abrigos têm sobre os seus consumidores online, através da publicação e partilha de fotografias e vídeos.

Embora esta técnica de recolha de dados apresente a vantagem de permitir uma análise da comunicação natural entre as pessoas presentes nas diversas plataformas sociais, a mesma apresenta a desvantagem da dificuldade dessa mesma análise e identificação dos relacionamentos a nível online.

### **3.3. Técnicas de recolha de dados**

De acordo com Yin (2013), a recolha de dados de fontes diversas permite ao investigador uma abordagem mais ampla. Para além disso, o autor defende que a utilização de várias técnicas de recolhas de dados permitirá a obtenção de uma conclusão mais credível. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2008), numa investigação é necessária a combinação de dados primários e secundários para resposta às suas questões, sendo essencial a recolha de dados primários sobretudo quando os dados disponíveis são limitados e o estudo é de carácter exploratório.

Desta forma, após a seleção da abordagem qualitativa ao tema em investigação e das estratégias metodológicas, definiram-se as técnicas de recolha de dados qualitativas e quantitativas. Optou-se pela recolha de dados por observação não participante, a netnográfica. Realizou-se um inquérito por questionário e uma entrevista exploratória.

De maneira a obter uma perspetiva mais rica e completa, foram recolhidos numa primeira fase dados secundários, como notícias e artigos não científicos partilhados por entidades especializadas na matéria em análise. Numa fase posterior procedeu-se à recolha dos dados primários através do inquérito e da entrevista exploratória.

De ressaltar que os dados recolhidos são limitados, conferindo à presente dissertação um carácter exploratório.

### **3.3.1. Netnografia: recolha de dados**

A netnografia, como abordado anteriormente, estuda as relações das comunidades do mundo virtual e as suas reações e sentimentos. Esta técnica permite a recolha de dados através da observação não participante, sem qualquer intervenção ou comunicação com a amostra em análise (Kozinets, 2002). Para a utilização desta técnica de recolha, foi necessária a presença digital nas plataformas onde os abrigos se encontram ativos e que mais impacto apresentam ao nível da sociedade. Desta forma, foram selecionados para uma análise mais aprofundada as redes Facebook, Instagram e Youtube.

Foram selecionados os meses de fevereiro, setembro e o período de 16 de novembro a 13 de dezembro de 2020 para a análise netnográfica das redes sociais Facebook e Instagram da Associação CãoViver. Analisaram-se os comentários e reações às publicações durante os três meses: 47 publicações no Facebook em fevereiro de 2020, 21 publicações em setembro de 2020 e 22 entre 16 de novembro e 13 de dezembro; 19 publicações no Instagram em fevereiro de 2020, 5 publicações em setembro 2020 e 9 entre 16 de novembro e 13 de dezembro de 2020.

A pertinência da escolha destes três meses baseou-se em 3 pontos:

- Fevereiro: mês pós época natalícia, onde as adoções animais são mais acentuadas; mês pré confinamento, onde os efeitos nefastos da Covid-19 ainda não se faziam sentir em Portugal

- Setembro: mês pós-férias de verão, período em que o número de adoções decresce e o de abandono aumenta; mês em que os efeitos da pandemia eram severamente acentuados
- 16 de novembro a 13 de dezembro: período pré-natal, onde habitualmente há um acréscimo no número de adoções; período sobre o qual foi possível à CãoViver partilhar as estatísticas do Facebook e Instagram.

Deste modo, foram realizadas três tabelas observacionais, onde foram analisadas no total 90 publicações na página do Facebook da CãoViver e 33 na página do Instagram (as tabelas encontram-se no Anexo III).

Relativamente ao Youtube, uma vez que a partilha de conteúdo pela CãoViver é realizada com muito pouca frequência, foram analisadas as publicações desde janeiro de 2019 até janeiro de 2021, num total de três.

No capítulo da análise de dados, serão apresentados e aprofundados os resultados das análises netnográficas às redes sociais.

### **3.3.2. Inquérito por questionário**

Para Provdanov e Freitas (2013), a utilização de um questionário justifica-se quando se pretende interrogar diretamente pessoas cujo comportamento se procura conhecer. Esta técnica de investigação foi, neste estudo, realizada de forma escrita e permitiu obter informação sobre um determinado fenómeno, através da formulação de questões que refletem atitudes, opiniões, perceções, interesses e comportamentos de um conjunto de indivíduos (Tuckman, 2000).

Procedeu-se então à realização de um inquérito exploratório por questionário, que se encontra no Anexo II. O mesmo foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e dividido em 4 grandes temas (15 secções) escritos em português. O questionário foi disponibilizado durante o período de 18 a 27 de novembro de 2020 na internet, através da partilha do respetivo link no Facebook, Instagram e Whatsapp.



Durante o preenchimento do questionário, os inquiridos não tinham de responder a todas as questões. O seu percurso de questões foi definido consoante as respostas dadas em grupos chave, que os encaminhou para perguntas distintas.

O primeiro tema abordou questões acerca da adoção, não adoção, compra de um animal de companhia e das suas motivações.

O segundo tema focou-se nas redes sociais, nas páginas online das associações animais e nas características das publicações valorizadas pelos inquiridos.

No terceiro tema incidiu sobre a Associação CãoViver e a sua presença nas plataformas digitais.

Por fim, o último tema, incidiu sobre os dados sociodemográficos dos inquiridos.

Devido à escassa informação acerca do tema em análise e à inexistência de questionários previamente realizados noutros estudos, a maioria das perguntas foi elaborada pela autora deste estudo.

- **3.3.2.1. Pré-teste**

Antes da realização de um questionário, este deve ser sujeito a um pré-teste com o objetivo de evidenciar potenciais falhas na sua elaboração (Gil, 2002). Como tal, após a elaboração do questionário para o presente estudo, este foi sujeito a um pré-teste visando a obtenção de sugestões de melhoria. Posto isto, o pré-teste foi realizado a 7 indivíduos de diversas áreas de atividade de modo a garantir que o questionário se encontra corretamente formulado e que é acessível.

Com a realização do pré-teste foram feitas algumas alterações ao questionário, que após nova validação não careceu de mais modificações. Alterou-se a estrutura e ordem das questões, definiram-se e afunilaram-se os grupos de questões para que, de acordo com as respostas, os inquiridos pudessem ser encaminhados para perguntas diferentes, corrigiram-se erros de datilografia e reescreveram-se questões de forma mais clara e acessível à interpretação.

Por fim, o questionário foi classificado como adequado ao presente estudo e de fácil compreensão e preenchimento.

- **3.3.2.2. População e Amostragem**

A população-alvo desta investigação, o conjunto da totalidade de indivíduos sobre os quais deve incidir a pesquisa (Lopes, 2007), é composta por indivíduos residentes em Portugal, com idade superior a 18 anos, que tenham ou não cães ou gatos a viver em casa e que tenham conta nas redes sociais Facebook, Instagram ou Whatsapp.

Relativamente ao processo de amostragem aplicado, optou-se pelo processo não probabilístico e por conveniência. Elegeu-se este processo de amostragem, uma vez que a seleção das unidades amostrais se baseou no julgamento da investigadora e, por conveniência, uma vez que este é o método mais adequado nas investigações exploratórias, permitindo a recolha de dados de forma rápida e em que os inquiridos são escolhidos de forma “acidental”. De acordo com Vicente (2012), o processo de amostragem por conveniência é um processo não aleatório, caracterizado pelo facto de os inquiridos serem selecionados pela facilidade de contacto e de obtenção da sua colaboração.

Devido à escassez de tempo e à pouca informação atualizada e disponível sobre o tema em estudo, optou-se pela escolha deste processo de amostragem, ressaltando que a sua escolha não permite que a amostra possa ser generalizada à população. Por outro lado, permite a recolha de dados de forma rápida e económica (Provdanov & Freitas, 2013).

A recolha de dados através do questionário foi realizada entre 18 e 27 de novembro de 2020, tendo-se obtido um total de 312 respostas.

### **3.3.3. Entrevista semiestruturada exploratória**

A entrevista é uma conversa intencional entre duas ou mais pessoas, dirigida por um dos intervenientes e com o objetivo de obter informações sobre os restantes

(Morgan, 1998). Segundo Yin (2013), são das fontes de informação mais relevantes para um estudo de caso.

São vários os tipos de entrevista, sendo que no presente estudo serão focadas as entrevistas semiestruturadas exploratórias. As entrevistas exploratórias têm como função alargar os horizontes da leitura e fazer o investigador tomar consciência de determinados aspetos, sobre os quais não teria pensado espontaneamente. Estas realizam-se através do contacto entre o entrevistador e os entrevistados, que exprimem perceções sobre acontecimentos, situações e experiências (Quivy & Campenhoudt, 1998).

As entrevistas semiestruturadas caracterizam-se pela existência de um guião previamente preparado que serve como orientação ao entrevistador para o desenvolvimento da entrevista. Este tipo de entrevista não obriga a uma ordem estrita das questões, vai-se adaptando ao entrevistado. Desta forma, permite ao entrevistador introduzir novas questões e seleccionar alguns temas para aprofundamento (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Tal como todas as técnicas de recolha de dados, a entrevista apresenta vantagens e desvantagens. A flexibilidade relativamente ao tempo e possibilidade de adaptação são dos pontos mais fortes desta técnica. Por outro lado, é uma técnica que poderá não ser tão fiável como as restantes técnicas de recolha devido ao efeito do entrevistador, ao efeito do próprio guião e ao facto de o entrevistado poder dar ao entrevistador o que este pretende ouvir, apresentado respostas tendenciosas. Tanto Yin (2013) como Quivy e Campenhoudt (1998) defendem que a capacidade e competência do investigador são de extrema importância para a fiabilidade da entrevista.

- **3.3.3.1 Procedimentos**

Foi realizada uma entrevista semiestruturada de carácter exploratório, no dia 8 de outubro, à responsável da Associação CãoViver, a voluntária Ana Ceriz, permitindo

a recolha de informação sobre a associação e animais acolhidos. A entrevista encontra-se no Anexo I.

Para a entrevista, foi elaborado um guião, cujas perguntas visavam objetivos específicos e também a recolha de informações relativas à história da associação e contextualização do tema abordado.

Relativamente à forma da entrevista, esta foi realizada virtualmente, via plataforma Zoom, sendo que as respostas foram registadas no momento da entrevista para que os dados relevantes para a análise não fossem perdidos.

#### **3.3.4. Ética na recolha de dados**

Todo o processo de uma investigação científica desta natureza apresenta implicações éticas de grande relevância, desde a decisão sobre o tema a abordar, passando pela definição da amostra até à recolha e tratamento de dados (Northway, 2002).

No que se refere à recolha e tratamento de dados, tem-se vindo a verificar um crescente cuidado no seu processamento, sobretudo desde a implementação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados 2016/679. As pessoas tornam-se zelosas no que concerne à partilha e disponibilização dos seus dados pessoais, a fim de evitar que estes sejam utilizados de forma danosa e também de manter a sua privacidade. Como tal, esta investigação regeu-se por princípios transparentes, visando apenas a recolha de informação relevante para o estudo em questão (Flick, 2018). Esta investigação baseia-se nas boas práticas da ética, seguindo os princípios de Peter Allmark, (2002): qualidade científica, bem-estar dos participantes e respeito pela dignidade dos mesmos.

#### **3.4. Triangulação de dados**

A combinação de diferentes fontes de informação contribuem para a compreensão do fenómeno em estudo (Thurmond, 2001). A triangulação de dados tem por objetivo complementar a informação recolhida através da integração de diferentes

perspetivas acerca do fenómeno em estudo, permitindo apresentar resultados mais rigorosos (Stake, 1995 e Yin, 2013). Desta forma, foram considerados dados secundários provenientes de fontes complementares publicadas até ao momento de análise das mesmas, até 22 de novembro de 2020, visando o enriquecimento do presente estudo. Estes dados secundários foram recolhidos de notícias e de artigos de opinião sobre a temática em análise. No total foram analisadas oito notícias acerca da adoção e abandono animal, da sobrelotação e falta de recursos financeiros das associações, da Associação CãoViver e seu funcionamento e da nova legislação de proteção dos direitos dos animais.

Na tabela seguinte são apresentadas todas as tipologias de dados, primários e secundários, que foram recolhidos e analisados neste estudo.

<b>Tipo de dados recolhidos</b>	<b>Fonte</b>
Respostas dos inquiridos	Questionário realizado nas redes sociais
Declarações da responsável da Associação CãoViver	Entrevista realizada a Ana Ceriz, voluntária responsável da Associação CãoViver
Comentários efetuados nos meses de fevereiro, setembro e de 16 de novembro a 13 de dezembro de 2020	Facebook e Instagram da Associação CãoViver
Publicações da Associação CãoViver na página de Youtube desde janeiro de 2019 a janeiro de 2021	Youtube da Associação CãoViver
Análise da concorrência da Associação CãoViver	Facebook e Instagram de diversas associações animais
Notícias sobre adoção e abandono animal, sobrelotação e falta de recursos financeiros das associações, legislação animal	Alvo (2020), NIT; Marketeer (2020); Fonseca (2020), Notícias Maia; Avelar (2020), Sábado (2020), Diário de Notícias, Pinto & Moreira (2020), Público (2020), Notícias ao Minuto (2020), TVI24

*Tabela 1 - Tabela de tipologia e fonte de dados recolhidos*

*Fonte: Elaboração Própria baseada na tabela de dados de Gaspar, (2019)*

## 4. Análise e discussão de resultados

Após a definição e justificação das escolhas metodológicas, serão apresentadas e analisadas neste capítulo as informações e resultados obtidos nesta investigação. No decorrer deste capítulo serão analisados os dados primários e secundários que serão correlacionados com a revisão da literatura anteriormente apresentada.

Este capítulo encontra-se dividido em sete secções, iniciando pela caracterização do abandono e adoção animal, a influência das redes sociais em Portugal e a presença dos abrigos animais nestas. Seguir-se-á a análise de diversas campanhas de publicidade contra o abandono animal e o estudo da situação dos abrigos de animais em Portugal. Por fim será apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos e a associação sobre qual o presente estudo incide, a CãoViver.

### 4.1. O abandono e o processo de adoção de um animal

De acordo com os dados apresentados pelo governo no ano de 2018 ([www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=26981778&cboui=26981778](http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=26981778&cboui=26981778)), todos os anos os centros de recolha oficiais (CRO) recebem cerca de 40 000 animais, somando aos animais errantes acolhidos pelas associações (não existem dados disponíveis mais recentes). Apesar do largo número de animais que entra nestas organizações, de acordo com a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), apenas uma pequena percentagem, cerca de 42%, é adotada.

Este processo de adoção de um animal de companhia passa por diversas fases, seja ele realizado através duma associação ou diretamente num centro de recolha ou canil municipal.

De acordo com Graham, Milaney, Adams e Rock (2019), os cães facilitam o auto conhecimento dos humanos da geração *millenial*, sendo que estes consideram os animais parte da sua identidade, melhoram o seu sentido de responsabilidade, de independência, permitem controlar os impulsos e a atenção. Desta forma, segundo a informação obtida junto da Câmara Municipal do Porto, a adoção implica o planeamento e preparação do agregado familiar para o comprometimento com um

animal de companhia ([www.cm-porto.pt/saude-publica-veterinaria/pretende-adotar-um-animal](http://www.cm-porto.pt/saude-publica-veterinaria/pretende-adotar-um-animal)). Deverá existir, por parte dos potenciais adotantes, disponibilidade financeira, de tempo, de espaço e emocional.

Diversas marcas de rações e associações animais como a Purina ou Chão dos Bichos, facilitam o processo de adoção, explicando como é que o mesmo decorre, disponibilizando informações sobre o modo de adoção de um animal de companhia e o que deve ser esperado por um potencial cuidador.

Para iniciar um processo de adoção de um animal de companhia, à partida um cão ou gato, deverá ser realizada uma seleção de abrigos por parte do potencial adotante, será necessária a submissão de uma candidatura e numa fase posterior, a realização de entrevistas e por vezes visitas ao futuro lar do animal, assim como a interação com os animais em causa. O objetivo será a confirmação por parte do canil de que a os candidatos reúnem as condições para o cuidado e criação de um animal de companhia e a validação do seu interesse em adotar o animal.

Para a escolha do animal a adotar, são as características como a aparência, o tamanho e o comportamento que influenciam este processo (Morston et al., 2005). A escolha do animal é também influenciada pelos aspetos demográficos e geográficos do futuro cuidador, uma vez que enquanto nas metrópoles é mais comum a adoção de animais de companhia, por norma gatos ou cães, de pequeno ou médio porte, em zonas rurais são adotados animais de grande porte.

## **4.2. A influência das redes sociais em Portugal**

As redes sociais trazem diversos benefícios às organizações, tais como a conveniência, a partilha de informação, a eficiência na comunicação, uma maior seleção e diversidade de produtos, preços competitivos e redução de custos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007).

As redes sociais encontram-se em crescimento. São um meio de fácil comunicação entre indivíduos e entre marcas. São uma ferramenta de comunicação imprescindível e uma via que permite a fortificação da proximidade das entidades e

organizações com os seus seguidores. A mudança do comportamento dos consumidores obriga as organizações a uma constante mudança, as relações sociais do mundo real foram transpostas para o mundo digital, o que resulta na criação de comunidades online (Tiago & Veríssimo, 2014).

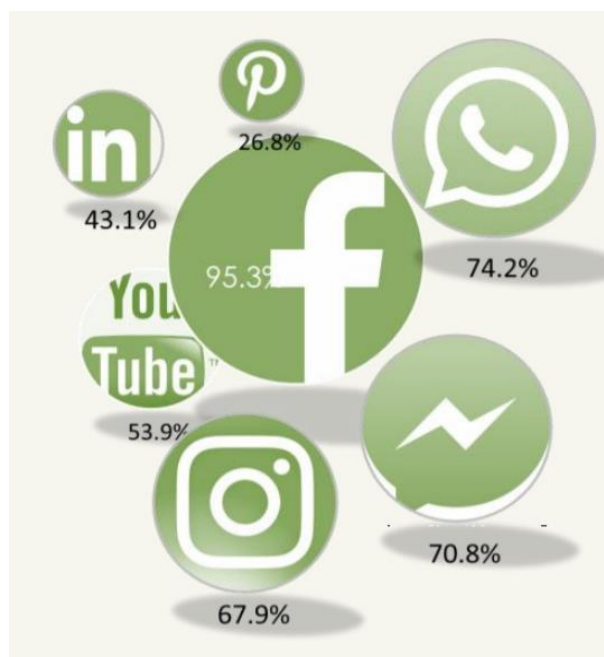
De acordo com a Marktest, o povo português demonstra grande adesão às plataformas sociais, sendo que a maioria tem pelo menos uma conta ativa nas diversas redes disponíveis. Os dados recolhidos pela Marktest em 2019 indicam que o Facebook foi a rede social com mais subscritores, sendo que cerca de 96% das pessoas que têm um perfil online, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, se encontram inscritos nesta plataforma. Segue-se o WhatsApp com cerca de 74% de subscritores entre os 15 e os 64 anos, o Messenger do Facebook com cerca de 71%, a plataforma Instagram com cerca de 68% de subscritores, o Youtube com cerca de 54% de subscritores, o LinkedIn com cerca de 43% e por fim o Pinterest com cerca de 27% (Grupo Marktest, 2019).

Após a análise das redes sociais, suportada pela aplicação de uma metodologia qualitativa e pela técnica de recolha de dados por observação não participante, verifica-se que a maioria dos abrigos de animais de companhia e canis em Portugal apresenta uma conta no Facebook, sendo esta a principal rede social para comunicação com os seus seguidores e clientes. Uma grande maioria apresenta também um perfil na plataforma Instagram, onde são partilhadas fotografias dos animais abrigados, histórias e contextos dos mesmos a fim de estimular a adoção, angariações de fundos e impacto dos seguidores desta rede.

Alguns abrigos, embora em número consideravelmente inferior, também se encontram presentes na plataforma de partilha de vídeos Youtube, onde são disponibilizados conteúdos de diversa natureza como a manutenção do animal, aspetos relacionados com o estilo de vida e a saúde, sempre em linha com a mensagem geral que o abrigo pretende comunicar. Nesta plataforma os abrigos partilham desde o quotidiano dos animais, colaboradores e voluntários, como tutoriais para um melhor cuidados dos animais de companhia e como algumas campanhas que visam a ação dos seguidores.



Por fim, as redes sociais WhatsApp e Messenger funcionam como facilitadores de contacto entre os consumidores e as entidades, sendo meios de comunicação instantâneos. A maioria dos abrigos encontra-se disponível para contacto por ambas as redes, maioritariamente através do Messenger, ligado diretamente à página do Facebook. Ambas as redes são utilizadas para esclarecimento de dúvidas, gestão de reclamações ou para marcação de visitas. Relativamente ao Pinterest, verifica-se que esta é uma rede muito pouco utilizada por estas organizações, aliada ao facto de ser também a rede menos utilizada por pessoas singulares em Portugal.



*Figura 5 - Rede Social onde os utilizadores das redes sociais entre os 15 e os 64 anos têm conta*

*Fonte: Marktest*

O Instagram é a rede social de maior crescimento no que se refere ao seguimento de marcas e organizações. Percebe-se que as marcas estão cada vez mais presentes nesta rede.

#### **4.3. A presença dos abrigos nas redes sociais**

A presença nas redes sociais tem-se mostrado benéfica para o aumento da notoriedade dos canis e albergues de animais. Com a facilidade de acesso às

plataformas, estas organizações conseguem transmitir as suas mensagens e propósitos a um avultado número de cibernautas, fortalecendo o seu impacto e permitindo um maior envolvimento com a marca.

Uma comunicação eficiente deve ter impacto nos consumidores e, como tal, estas organizações animais deverão passar um tipo de mensagem educativo, informativo e sobretudo consistente (Winduwati, 2016), focando nas ideias-chave que se pretende fazer chegar aos consumidores. As publicações nos perfis das redes sociais terão um maior impacto se dinâmicas e flexíveis, não sendo necessário o seguimento de regras ou quaisquer restrições, mas fazendo com que os seguidores se envolvem.

Identificar os objetivos da comunicação e publicações será primordial quando se aposta na presença nas plataformas sociais e, para tal, o estudo e conhecimento do público-alvo é fundamental para o direcionamento das mensagens. A partilha de conteúdos relevantes em redes como o Facebook ou o Instagram leva à interação com os consumidores e é através destas publicações que, cada vez mais, se estabelece um primeiro contacto para a adoção de um animal.

Para que a presença online surta efeitos positivos na interação com os consumidores e impulse as suas ações, são definidas estratégias digitais para cada tipo de rede, tendo em conta o público que pretendem impactar e a mensagem que se pretende passar.

#### **4.4. Benchmarking: campanhas de apelo à adoção e ao não abandono animal**

De acordo a Associação Nacional de Veterinários de Municípios com o projeto institucional na área da sustentabilidade do Lidl Portugal ([institucional.lidl.pt/sustentabilidade/medidas-e-projetos/o-abandono-nao-tem-graca2](http://institucional.lidl.pt/sustentabilidade/medidas-e-projetos/o-abandono-nao-tem-graca2)), todos os anos são abandonados mais de 10 000 animais a nível nacional, especialmente na altura das férias de verão.

Com vista ao combate deste problema, são cada vez mais as campanhas de comunicação para a consciencialização social, tanto de associações animais como

também de organizações empresariais de outros ramos que desenvolvem projetos de cariz social. Este tipo de campanhas é realizado frequentemente, mas algumas são apresentadas em contextos ou períodos específicos para cumprirem determinados propósitos. Desta forma, neste capítulo, são apresentadas algumas campanhas publicitárias realizadas a nível nacional e internacional.

Este ano, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus, foi registado em diversos países como Itália e Espanha, um aumento no abandono de animais de companhia, devido ao receio que estes fossem portadores transmissíveis da doença COVID-19, apesar da Organização Internacional de Sanidade Animal (OIE) ter publicado orientações a contrariar essa possibilidade ([www.oie.int](http://www.oie.int)).

A fim de evitar o mesmo cenário em Portugal, foi lançada pela Guarda Nacional Republicana (GNR) uma campanha a pensar nos animais. Esta campanha foi partilhada mais de 30 000 vezes nas redes sociais Facebook e Instagram, gerou mais de 31 000 *likes* e quase 800 comentários diretos nas páginas oficiais da GNR. Apesar das diversas campanhas de sensibilização para o não abandono animal, de acordo com um inquérito realizado pela Animalife, o abandono de cães e gatos em Portugal aumentou também devido à pandemia, chegando, em certos concelhos, a um aumento de cerca de 25% ([animalife.pt/pt/press\\_detalhe/788](http://animalife.pt/pt/press_detalhe/788)).



*Figura 6 - Campanha publicitária contra o abandono animal no período da pandemia causada pelo novo coronavírus*

*Fonte: Guarda Nacional Republicana*

Diversas marcas apresentam campanhas publicitárias todos os anos, a fim de chamarem à atenção para a problemática do abandono animal, do não cumprimento dos seus direitos e de apelarem à adoção de animais.

A marca de alimentos para cães Pedigree Petfoods ([www.pedigree.com](http://www.pedigree.com)), conhecida pela sua advocacia em prol da adoção de animais de companhia, tem realizado diversas campanhas publicitárias de grande reconhecimento a nível internacional.



*Figura 7 - Campanha publicitária de adoção animal - "Um cão muda a forma sobre o que pensa de alguém."*

*Fonte: Pedigree Petfoods*



*Figura 8 - Campanha publicitária de adoção animal – “Ninguém sente tanto a sua falta como o seu cão.”*

*Fonte: Pedigree Petfoods*



*Figura 9 - Campanha publicitária de adoção animal - "Seja adotado."*

*Fonte: Pedigree*

As associações tanto a nível nacional, como internacional partilham habitualmente campanhas apelando à adoção responsável dos animais que abrigam e das suas histórias. Embora a maioria destas campanhas seja realizada nas redes sociais, cada vez mais essas campanhas têm passado para o mundo físico dos *outdoors*. A



campanha que se segue é realizada por uma grande associação animal das Filipinas que mostra a diferença que os donos podem fazer na vida de um animal.

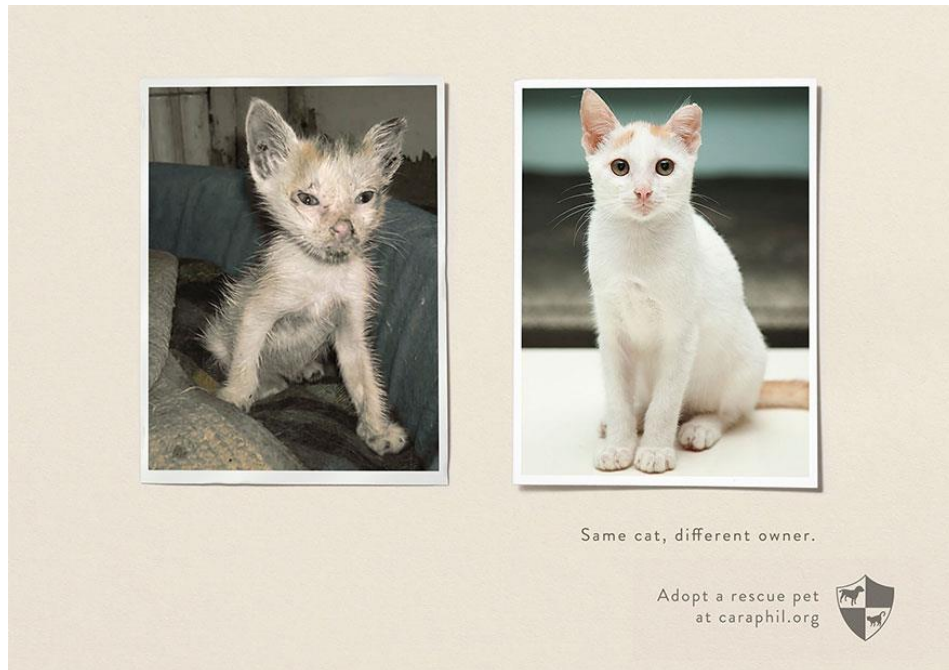


Figura 10 - Campanha publicitária sobre o tipo de adoção de um animal - "Mesmo gato, dono diferente."

Fonte: Cara Welfare Philippines

Esta próxima campanha foi também realizada por um dos maiores abrigos animais dos Estados Unidos, o The Shelter Pet Project para incentivar as visitas ao abrigo.



Figura 11 - Campanha publicitária de adoção animais de um abrigo - "Um animal de um abrigo quer conhecê-lo."

Fonte: The Shelter Pet Project

Por fim, para além das associações ou marcas de veterinárias, outras entidades promovem programas de cariz social em prol dos animais e da sua adoção

responsável. Abaixo seguem duas campanhas, a primeira do Intermarché e a segunda realizada pelo Lidl Portugal.



Figura 12 - Campanha publicitária social de adoção animal.

Fonte: Intermarché – Programa Amiga-me



Figura 13 - Campanha social de sensibilização para a adoção e não abandono animal do Lidl

Fonte: Lidl – Programa “Este verão não abandone, adote!”

#### **4.5. Situação dos abrigos e canis em Portugal**

A nível nacional são cada vez mais as organizações que surgem com função de proteção e abrigo de animais, sobretudo de cães e gatos (Diário de Notícias Madeira, 2020). Neste momento existem cerca de 255 de organizações acreditadas deste tipo em Portugal continental e ilhas e que desenvolvem o seu trabalho junto da comunidade, conseguindo juntamente com os canis municipais recolher cerca de 50 000 animais por ano.

Apesar do crescente número de associações, estas encontram-se cada vez mais sobrelotadas e com parcas condições financeiras, situação hiperbolizada este ano devido à pandemia causada por COVID-19 (Correia Pinto & Faria Moreira, 2020). Consequência da pandemia, os donativos diminuíram, os alimentos começaram a escassear e as esterilizações ficaram suspensas, o que faz prever um aumento descontrolado do número de animais nas ruas (Pires, 2020). A nova legislação que proíbe o abate animal tem contribuindo para a situação de sobrelotação das associações e canis/gatis na medida em que o número de animais acolhido é largamente superior ao dos que são adotados ou dos que eram anteriormente abatidos. Esta situação alia-se ao facto de as verbas para a criação de condições para os animais serem escassas e insuficientes.

Apesar do aumento de abandono de animais durante a pandemia, o número de adoções também aumentou em Portugal e ultrapassou o número de compra de animais. De acordo com a Marketeer (2020), com a New in Town (2020) e com o Jornal das 8 da TVI24 (2020), um estudo levado a cabo pela Fixando revelou que 76% dos portugueses adotou animais de estimação, demonstrando preferência face à compra e que em média estes gastam 54€ por mês para cuidar de cada animal. Apesar do aumento de adoções, cerca de 17 000 por ano, este número tem-se revelado insuficiente para as associações (Ferreira, 2019). Só no primeiro semestre de 2019, a GNR registou 287 ataques de animais de rua, quase tanto como em todo o ano de 2018, e esta situação deve-se também ao facto de os abrigos e canis municipais se encontrarem sem capacidade para responder aos pedidos de recolha (Ferreira, 2019).



Neste sentido, tem também crescido o lado obscuro da causa animal de acordo com a Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) já que o número de cães a serem enviados de Portugal para outros países aumentou 23% de 2018 (2142) para 2019 (2642). A Alemanha é o principal destino (1685 animais em 2018 e 2089 em 2019), seguindo-se a Suíça (292 animais nos dois anos), a Dinamarca (279 animais nos dois anos) e o Reino Unido (220 animais nos dois anos). De acordo com Avelar (2020), num artigo apresentado pela Revista Sábado, a condição sanitária dos animais na sua fase de expedição para outros países não tem correspondido aos padrões preconizados por lei, acrescentando ainda que estes se destinam a práticas ilegais e que atentam aos direitos dos animais, como experimentação ilegal, tráfico animal, uso para treino de cães de luta, transfusões de sangue e práticas sexuais com animais.

É possível perceber que a situação das associações animais é precária e que estas já ultrapassaram o limite de animais que conseguem albergar, apesar de estes continuarem a ser acolhidos. Ao analisar diversos artigos e notícias, compreende-se que é necessária uma atenção urgente às associações para que estas possam melhorar as suas condições físicas e combater o crescimento descontrolado de animais errantes.

#### **4.6. Análise e discussão dos resultados obtidos através do questionário**

Este capítulo foca-se na análise e discussão de dados obtidos através da realização do questionário.

No primeiro subcapítulo serão apresentados os dados sociodemográficos e caracterização da amostra selecionada. O segundo capítulo incide sobre a proveniência dos animais de companhia e adoção pela via das redes sociais. No terceiro capítulo aprofunda-se a análise da associação de construtos, recorrendo ao SPSS. O quarto subcapítulo incide sobre as determinantes da adoção animal.

#### **4.6.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

Este capítulo dedica-se à caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Primeiramente, apresentar-se-á a tabela com a caracterização sumária da amostra e de seguida ressaltar-se-ão informações de maior relevância.

Variável	Categorias	Frequência	
		Absoluta	Relativa
Género	Feminino	233	74,7%
	Masculino	79	25,3%
	Outro	0	0,0%
Idade	18 - 25	70	22,4%
	26 - 35	97	31,1%
	36 - 45	69	22,1%
	46 - 55	39	12,5%
	56 - 65	32	10,3%
	66 ou mais	5	1,6%
Estado Civil	Solteiro	151	48,4%
	Casado ou União de facto	138	44,2%
	Divorciado	21	6,7%
	Viúvo	1	0,3%
	Outro	1	0,3%
Habilitações Académicas	Ensino Básico	1	0,3%
	Ensino Secundário	81	26,0%
	Licenciatura	143	45,8%
	Mestrado	75	24,0%
	Doutoramento	12	3,8%
Ocupação Profissional	Trabalhador	216	69,2%
	Estudante	42	13,5%
	Desempregado	25	8,0%
	Trabalhador/Estudante	20	6,4%
	Reformado	6	1,9%
	Outro	3	1,0%
Categoria Profissional	Sem resposta	85	27,2%
	Especialistas das atividades intelectuais e científicas	64	20,5%
	Técnicos e profissões de nível intermédio	61	19,6%
	Pessoal administrativo	49	15,7%
	Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	16	5,1%
	Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	15	4,8%
	Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	11	3,5%
	Trabalhadores não qualificados	10	3,2%
	Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	1	0,3%
	Profissões das forças armadas	0	0,0%
	Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta	0	0,0%
Distrito de residência	Porto	240	76,9%
	Braga	35	11,2%
	Aveiro	12	3,8%
	Lisboa	7	2,2%
	Coimbra	3	1,0%
	Faro	3	1,0%
	Bragança	2	0,6%
	Madeira	2	0,6%
	Setúbal	2	0,6%
	Viana do Castelo	2	0,6%
	Viseu	2	0,6%
	Açores	1	0,3%
	Vila Real	1	0,3%
	Beja	0	0,0%
	Castelo Branco	0	0,0%
	Évora	0	0,0%
	Guarda	0	0,0%
	Leiria	0	0,0%
	Portalegre	0	0,0%
	Santarém	0	0,0%
Tipo de residência de habitação	Apartamento	192	61,5%
	Moradia	116	37,2%
	Estúdio	2	0,6%
	Quinta	2	0,6%
	Hotel	0	0,0%
	Residência estudantil	0	0,0%
	Residência sénior	0	0,0%
Agregado familiar	Família com dependentes	138	44,2%
	Família sem dependentes	88	28,2%
	1 pessoa	52	16,7%
	Família monoparental	34	10,9%
Rendimento líquido mensal do agregado	Sem rendimento	10	3,2%
	Até 1000€	48	15,4%
	1001€ - 2000€	119	38,1%
	2001€ - 3000€	61	19,6%
	3001€ - 4000€	39	12,5%
	4001€ - 5000€	16	5,1%
	mais de 5001€	19	6,1%

Tabela 2 - Tabela de caracterização sociodemográfica da amostra

Fonte: Elaboração Própria

O questionário foi respondido por um total de 312 pessoas, sendo que a sua maioria se identifica com o género feminino (74,7%) do género feminino 25,3% do género masculino).

No que refere à idade, a maioria dos inquiridos encontra-se entre os 26 e os 35 anos (31,1%), seguindo-se a faixa etária dos 18 – 25 anos (22,4%) e a dos 36 – 45 anos (22,1%).

A maioria dos inquiridos indicou ser solteiro (48,4%), ou casados ou em união de facto (44,2%).

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos indica ter concluído a licenciatura (45,8%), ter concluído o ensino secundário (26,0%) e ter concluído o mestrado (24,0%).

No que respeita à ocupação profissional, a grande maioria indica ser trabalhador (69,2%).

Relativamente à categoria profissional 27,7% dos inquiridos não respondeu a esta questão, uma vez que não era de carácter obrigatório (dependia da resposta à questão da ocupação profissional). Dentro do grupo que respondeu à questão, a maioria insere-se na categoria de especialistas das atividades intelectuais e científicas (20,5%), de técnicos e profissões de nível intermédio (19,6%) e na categoria de pessoal administrativo (15,7%).

Em relação ao distrito de residência dos inquiridos, a grande maioria habita no distrito do Porto (76,9%) e de Braga (11,2%).

No que respeita ao tipo de habitação, a maioria dos inquiridos vive em apartamentos (61,5%), e em moradias (37,2%).

No que respeita ao agregado familiar, a maioria dos inquiridos insere-se nas categorias de família com dependentes (44,2%) e de família sem dependentes (28,2%).

Finalmente, no que concerne ao rendimento líquido mensal do agregado familiar a maioria insere-se nas categorias de rendimento entre 1001€ e 2000€ (38,1%) e entre 2001€ e 3000€ (19,6%).

#### 4.6.2. Animais de companhia: proveniência, número, adoção através das redes sociais

Para se perceber o número de animais adotados ou comprados pelos inquiridos, a sua proveniência e se as adoções foram realizadas pela via das redes sociais, foi apresentado aos inquiridos um conjunto de questões presentes nos grupos 2, 3 e 4 do questionário.

A primeira pergunta debruçou-se sobre a percentagem de inquiridos com animais de companhia, a considerar cães e gatos, em casa. Tal como observado no gráfico abaixo, é possível perceber que a sua maioria tem animais em casa, num total de 68,6% contra 31,4% que afirma não ter.

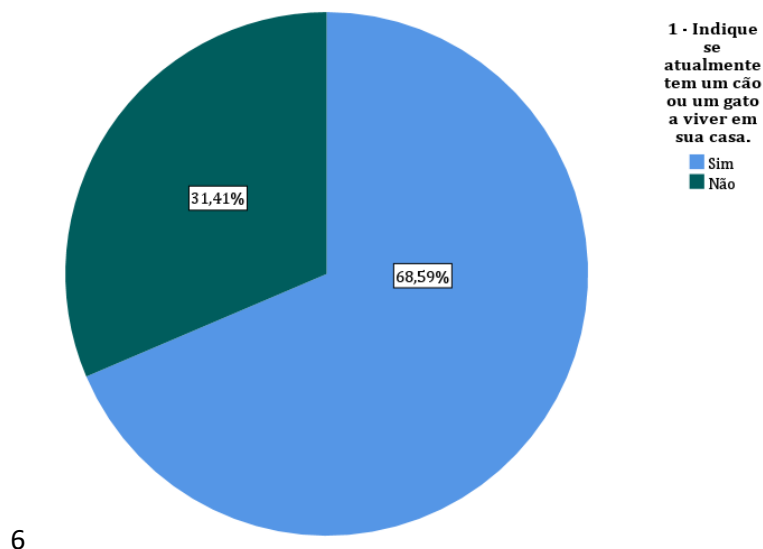


Figura 14 - Questão 1: Indique se atualmente tem um cão ou um gato a viver em casa

Fonte: Dados recolhidos no questionário realizado | N= 312 inquiridos

Dentro do universo de inquiridos com animais em casa, estudou-se a sua proveniência, procurando saber se os animais eram adotados, comprados ou ambos, isto no caso de os inquiridos terem mais do que um animal. A grande maioria, 72,4% dos inquiridos, indicou que os animais eram adotados, 14,0% indicou que tinham animais adotados e animais comprados e, por fim, 13,6% indicou que os animais eram comprados.

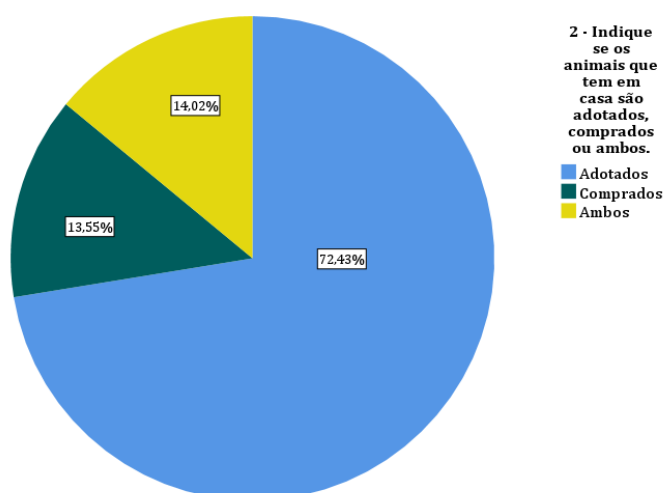
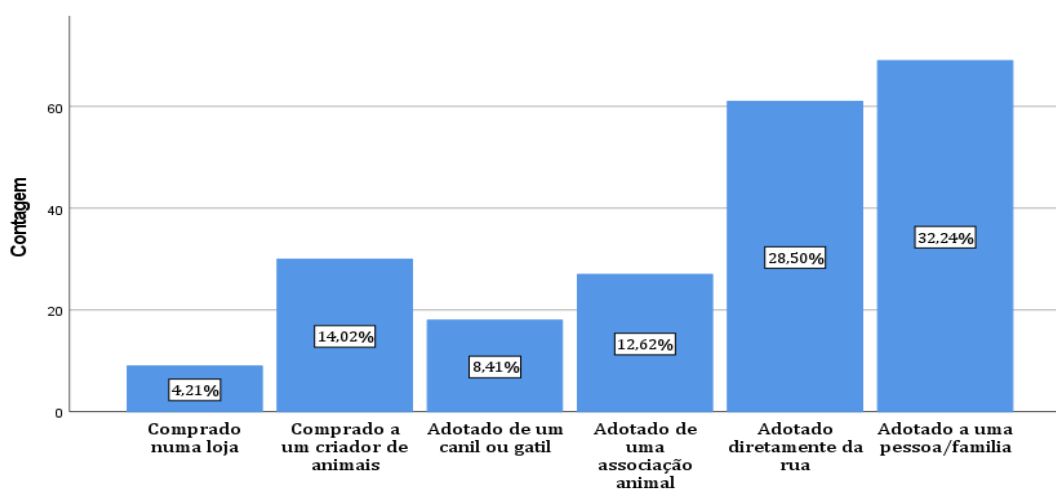


Figura 15 - Questão 2: Indique se os animais que tem em casa são adotados, comprados ou ambos

Fonte: Dados recolhidos no questionário realizado | N= 312 inquiridos

Relativamente ao último animal que foi viver para casa dos inquiridos, como se pode observar na Figura 16, a sua maioria foi adotada a algum particular ou familiar (32,2%), seguindo-se os animais adotados diretamente das ruas (28,5%). A proveniência dos animais selecionada com menor frequência foi a compra em loja (4,2%) e a adoção diretamente de um canil ou gatil (14,0%). Acima destes valores encontram-se os animais adotados a uma associação (12,6%) e os animais comprados a um criador (14,0%).

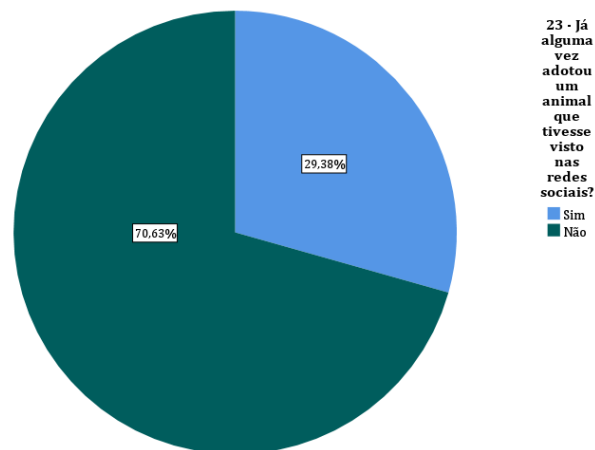


##### 5 - Indique a proveniência do último animal foi viver para sua casa.

Figura 16 - Questão 5: Indique a proveniência do último animal que foi viver para sua casa

Fonte: Dados recolhidos no questionário realizado | N= 312 inquiridos

Foi ainda questionado aos inquiridos se já tinham adotado algum animal que tivessem visto nas redes sociais e apenas uma pequena percentagem afirmou já o ter feito (29,4%).



*Figura 17 - Já alguma vez adotou um animal que tivesse visto nas redes sociais?*

*Fonte: Dados recolhidos no questionário realizado | N= 312 inquiridos*

#### **4.6.3. Análise de associação de construtos**

Para análise de associação de construtos, recorreu-se ao teste não paramétrico de Chi-Quadrado a fim de se perceber a significância da associação estatística entre variáveis nominais e outras variáveis nominais ou ordinais do inquérito realizado. No caso de  $p \leq 0,05$ , é possível concluir que as variáveis apresentam uma associação estatisticamente significativa, no caso de  $p > 0,05$  não é possível concluir a associação das variáveis em análise.

As tabelas dos construtos analisados são apresentadas no Anexo III desta dissertação e de seguida serão apresentadas as conclusões da análise.

Foram associadas as variáveis “Questão 34 - Com que género se identifica” e “Questão 23 - Já alguma vez adotou um animal que tivesse visto nas redes sociais?”. Existe uma associação significativa entre a adoção pelas redes sociais e o género com que os inquiridos se identificam, já que  $p < 0,05$ . A significância da associação entre estas duas variáveis é de  $p = 0,006$ , o que significa que esta é estatisticamente significativa. Dos inquiridos, a maioria afirmou nunca ter adotado um animal através

das redes sociais, no entanto os inquiridos do género feminino adotaram mais animais via redes sociais do que os inquiridos do género masculino.

Associaram-se as variáveis “Questão 1 – Indique se atualmente tem um cão ou um gato a viver em sua casa” e “Questão 43 – Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?” Uma vez que  $p > 0,05$ , conclui-se que a associação entre ambas as variáveis não é estatisticamente significativa. O rendimento mensal do agregado familiar da maioria dos inquiridos que afirma ter um cão o gato a viver em casa, encontra-se entre os 1001€ e os 2000€ e entre os 2001€ e os 3000€.

Foi também analisado a associação da variável “Questão 35 – Indique a sua idade” com as seguintes variáveis da questão “19 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue...”: “19.1 - ...ignora?”, “19.2 - ...faz *“like?”*”, “19.3 - ...comenta?”, “19.4 - ...partilha publicamente?”, “19.5 - ...partilha em privado?” e “19.6 - ...oculta a publicação?”. Conclui-se que a associação entre a variável “questão 35” e as variáveis “19.3 - ...comenta?” e “19.4 - ...partilha publicamente?” é estatisticamente significativa, uma vez que  $p < 0,05$ , enquanto a associação entre a “questão 35” e as restantes variáveis demonstrou não ser estatisticamente significativa.

No que refere à variável “19.3 - ...comenta?”, ressaltam-se as respostas mais frequentemente selecionadas, sendo elas: dos 18 aos 25 a maioria não comenta as publicações, dos 26 aos 35 e dos 36 aos 45 anos, a maioria comenta com pouca frequência e entre os 46 e os 55 anos a maioria comenta as publicações das associações animais canis /gatis com alguma frequência. Conclui-se que os a frequência dos comentários nas publicações aumenta com a idade.

Relativamente à variável “19.4 - ...partilha publicamente?” a frequência das partilhas públicas das publicações é maior nas faixas etárias mais novas. A frequência das partilhas diminui, de uma forma geral, com o aumento da idade.

Finalmente foi analisada a frequência de realização de determinadas ações quando os inquiridos se deparam com uma publicação da associação ou canil/gatil que seguem nas redes sociais (questão 19). Conclui-se, como demonstrado pela próxima tabela, que as ações realizadas com maior frequência pelos inquiridos são



“clicar no botão do *like*” e “partilha pública nas redes sociais” por oposição à ação “ocultar publicação”, que é a menos realizada.

	Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	Total excluindo ("Sem frequência")
<b>Ignorar</b>	57	50	33	18	3	<b>104</b>
<b>Clicar no botão do <i>like</i></b>	9	11	19	54	68	<b>152</b>
<b>Comentário</b>	42	33	41	33	12	<b>119</b>
<b>Partilha pública nas redes sociais</b>	22	12	34	45	48	<b>139</b>
<b>Partilha por mensagem privada</b>	36	26	44	39	16	<b>125</b>
<b>Ocultar publicação</b>	143	13	4	0	0	<b>17</b>

*Tabela 3 – “Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, indique a frequência com que realiza cada ação. Classifique de 1 a 5, em que 0 é a ação que realiza com menos frequência e 5 é a ação que realiza com mais frequência.” – Questão 19 do inquérito*

*Fonte: Dados recolhidos do inquérito*

Desta forma, é possível concluir-se que os inquiridos são, por norma, sensíveis às publicações que veem nas redes sociais, envolvendo-se na comunidade de cada associação, procurando ajudá-las na divulgação das suas mensagens.

#### **4.6.4. Determinantes da adoção animal**

A fim de se perceber o que é de interesse e relevância na escolha e adoção de um animal de companhia através das redes sociais, questionou-se aos inquiridos o que os fez adotar o último animal. Como é visível na Figura 18, a maioria (59,6%) indicou que a empatia pela situação do animal foi o mais importante na influência da adoção, seguindo-se a empatia pelo facto de o animal não ter família (19,2%).

De ressaltar que para nenhum dos inquiridos a raça do animal foi um fator de decisão na adoção de uma animal, uma vez que esta resposta não foi selecionada.

Percebe-se assim, que os inquiridos sentiram empatia pelo animal, querendo melhorar a sua situação de vida. O bem-estar do animal e qualidade de vida foram fatores de maior peso do que a escolha de um animal de raça que cumprisse determinados requisitos físicos e de personalidade.

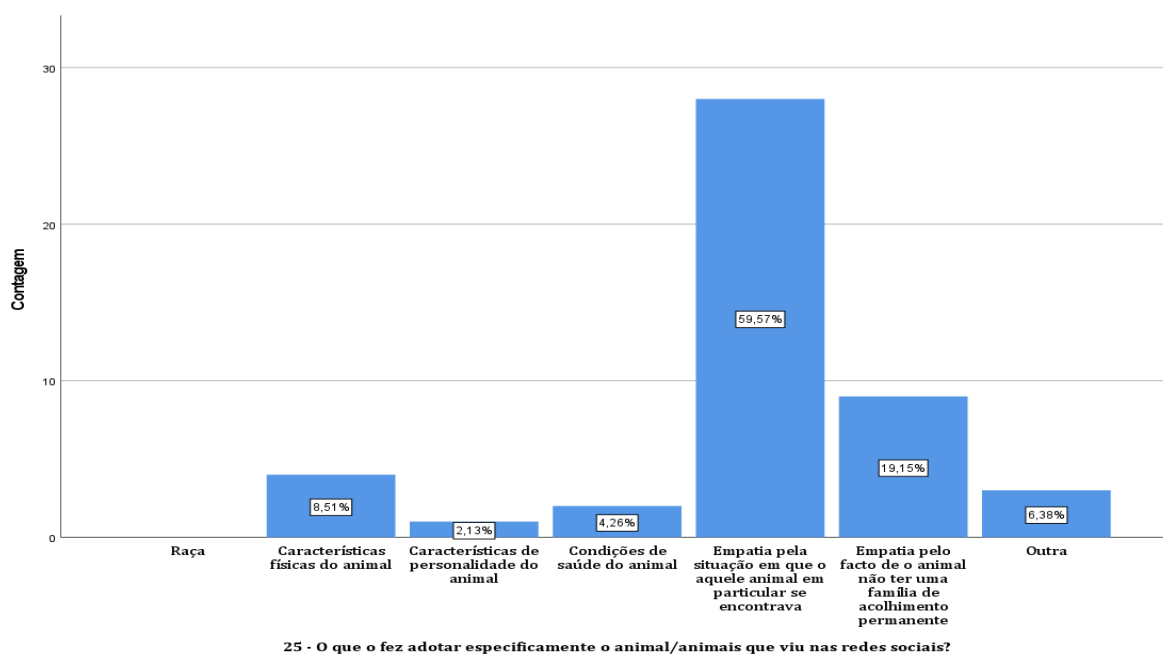


Figura 18 – O que o fez adotar especificamente o animal/animais que viu nas redes sociais?

Dados recolhidos no questionário realizado | N= 312 inquiridos

#### 4.7. Caracterização da associação CãoViver

A CãoViver é uma associação sem fins lucrativos de recolha e abrigo de animais que vivem em situações precárias e de abandono, localizada na cidade da Maia. Surgiu em julho de 2011 e foi oficialmente criada em fevereiro de 2012, procurando solucionar o problema da sobrepopulação de animais (cães e gatos) em Portugal, providenciando-lhes cuidados de saúde, alimentação e abrigo.



Figura 19 - Logótipo da Associação Cão Viver

Fonte: Associação Cão Viver

Atua em variados âmbitos, como o controlo populacional de animais errantes, a adoção de animais, programas de sensibilização, campanhas informativas sobre posse responsável de animais, entre outros. Tem o projeto “AlimentaCão” que visa a ajuda monetária ou em géneros a pessoas que tratam de matilhas isoladamente ou a famílias com animais que estejam a passar por períodos de carência económica e desenvolve eventos de “dia aberto” para que dar a conhecer os animais que alberga para possíveis adoções, angariar donativos e bens e comunicar a sua missão (Fonseca, 2020).

A associação tem ainda disponível uma loja solidária, cujos valores obtidos através da venda de artigos revertem a favor dos animais, permite a realização de voluntariado, de apadrinhamento de um animal ou ainda de inscrição de sócios. Para além destes diversos projetos, existe o hospital virtual CãoViver que permite aos seguidores uma atualização sobre o estado de saúde dos animais hospitalizados e ainda a realização de donativos para liquidação dos valores despendidos em tratamentos. A associação conta com o trabalho quotidiano de colaboradores exclusivamente em regime de voluntariado.

Esta tem capacidade para cerca de 60 animais e com a rotação de animais devido às adoções, consegue albergar por ano entre 120 e 150 animais. Por ano, são cerca de 100 os animais adotados através da associação, sendo que a 8 de outubro de 2020, a associação albergava 7 cães que foram devolvidos após a sua adoção.

#### **4.7.1. Modelo de marketing mix social de Gordon da Associação CãoViver**

Para elaboração do modelo de marketing mix para a Associação CãoViver, aplicou-se o modelo de marketing mix social proposto por Gordon, (2012). Este modelo repensa e apresenta novas ferramentas sobre os 4 P's do marketing e também do marketing social. Desta forma, seguem-se os pontos apresentados pelo autor, numa visão holística e mais orientada para os consumidores e para a mudança comportamental, devidamente ajustados a esta associação:

- Produto: o produto da Associação CãoViver representa a mudança comportamental, procurando levar o seu público-alvo à consciencialização

sobre os animais em situações desfavorecidas e à adoção responsável dos animais que abriga.

- **Preço:** neste campo incluem-se as barreiras que os indivíduos têm de ultrapassar para adotar o comportamento virado para a adoção responsável, terminando com o abandono e compra de animais de companhia. Inclui também as barreiras psicológicas que por vezes os tutores de animais têm de ultrapassar a fim de tratarem os animais com dignidade e oferecer-lhes qualidade de vida.
- **Distribuição:** este ponto refere-se à associação em si como espaço de abrigo e “canal” para a adoção animal e como entidade para a mudança comportamental.
- **Comunicação:** a comunicação é maioritariamente realizada pela via online, através das redes sociais Facebook, Instagram e também Youtube, com particular destaque para o Facebook. É através destas plataformas que a associação partilha o seu quotidiano, as histórias de vida e saúde dos animais que abriga e angaria fundos. Por algumas vezes a associação realizou a sua comunicação através de notícias em jornais. Este ponto será desenvolvido no capítulo 4.7.3.
- **Circunstâncias:** o contexto legislativo em Portugal tem vindo a desenvolver-se no que respeita à criação de leis em prol da defesa dos direitos dos animais, no entanto ainda com diversas lacunas neste âmbito. Apesar de uma maior consciencialização da sociedade para a problemática do abandono e maus tratos animais e para a adoção responsável, esta não se tem revelado suficiente.
- **Organização e competição:** trata-se duma associação já existente no Norte de Portugal há diversos anos, pertencendo a um leque de pequenas, médias e grandes associações que trabalham em prol dos direitos dos animais. A associação conta com colaboradores em regime de voluntariado e procura encontrar tutores para os animais que alberga.
- **Custos:** este ponto prende-se com os custos associados à manutenção dos comportamentos habituais, que se traduzirá no aumento do número de animais errantes e em condições desfavorecidas. Prende-se também com os

custos associados à mudança comportamental, que representará o aumento de animais adotados de forma responsável, com a criação de uma legislação mais apertada em prol dos seus direitos e a consequente diminuição de animais de rua.

- Consumidores: a CãoViver é uma associação orientada para os seus seguidores, marcando presença principalmente nas redes sociais, com destaque para o Facebook e Instagram. São consumidores de todas as faixas etárias, residentes em Portugal, com particular interesse pelo bem-estar e proteção animal. A associação procura envolver a sua comunidade e com ela cocriar valor. O objetivo é encontrar novos lares para os cães e gatos de forma profícua para os animais adotados, para a associação e para quem os adota.
- Processos: a associação baseia-se não só numa estratégia online para *engagement* com a sua comunidade, como também na criação de eventos como caminhadas com os animais que abrigam, angariações de fundos e recolhas de bens. É uma associação orientada para o voluntariado e bem social, procurando encontrar famílias de adoção para os animais que recolhem de situações precárias. No que respeita a processos, o mais relevante é o de adoção animal, que é exigente para que os animais sejam adotados de forma responsável. Este ponto será aprofundado no próximo capítulo 4.7.2.
- Canais e estratégias: este ponto abrange todos os anteriormente apresentados, com o objetivo de encontrar tutores que adotem os animais recolhidos pela associação de forma responsável e que levem à diminuição de animais em situações de precariedade.

#### **4.7.2. Processo de adoção na CãoViver e perfil dos adotantes**

A CãoViver desenvolveu ao longo dos anos do seu funcionamento um processo de adoção animal exigente a fim de encontrar os tutores mais adequados aos animais que alberga e de minimizar a devolução dos mesmos ou quaisquer situações precárias.

O primeiro contacto é normalmente realizado através das redes sociais por parte dos interessados na adoção e daí desenvolve-se o processo. Neste, são incluídas visitas às instalações CãoViver, entrevistas com os futuros tutores e a visita do animal à casa dos candidatos. No final deste processo em que são avaliadas todas as condições e caso todos os requisitos sejam cumpridos, é finalizado o processo de adoção. Apesar deste completo processo de triagem, ao momento da realização da entrevista com a responsável da CãoViver, Ana Ceriz, encontram-se 7 cães na associação que foram previamente adotados e mais tarde devolvidos, devido à não coadunação dos donos com os animais.

Estes processos vão sendo afinados e desenvolvidos ao longo dos anos, com o objetivo de que os animais encontrem uma família definitiva.

#### **4.7.3. CãoViver: redes sociais**

De acordo com o indicado pela responsável da associação, a CãoViver depende quase exclusivamente das redes sociais desde a sua constituição. De acordo com os dados providenciados pela mesma, as adoções são provenientes das redes sociais em cerca de 95%, sendo os restantes 5% provenientes de eventos presenciais na associação como os “dias abertos”.

A CãoViver encontra-se presente em 4 plataformas digitais, onde divulga diversos conteúdos informativos e de apelo à ação dos seguidores. O Facebook e o Instagram são as plataformas onde a associação apresenta uma maior expressão, com particular destaque para o Facebook. Seguindo-se o Youtube, rede onde apresenta publicações esporádicas e, por fim, o Twitter, onde a associação percebeu não obter retorno, pelo que de momento não desenvolve atividade. A associação tem ainda um site próprio onde divulga os seus projetos, recolhe donativos, permite a inscrição de sócios e o apadrinhamento de animais residentes.

Para uma melhor compreensão da presença e influência da CãoViver nas redes sociais, foi realizada uma investigação de carácter exploratório acerca da sua concorrência digital na plataforma Facebook. Foram também recolhidos dados,

numa perspetiva netnográfica, sobre o número de publicações e sobre o seu alcance e *engagement* no Facebook e Instagram.

Desta forma, foram selecionados três meses para análise: fevereiro de 2020, setembro de 2020 e ainda o período de 16 de novembro a 13 de dezembro de 2020. De ressaltar que, de acordo com o indicado pela associação, ao longo dos anos da sua existência não existe particular destaque nos pedidos de adoção de animais em determinados períodos, como Natal, no entanto é notório um decréscimo nos meses de maio, junho e julho, meses de pré-férias e férias.

Nos próximos pontos serão apresentados e explicados os dados recolhidos através das tabelas observacionais exploratórias, fazendo-se a relação com o número de adoções por cada mês analisado. Serão também apresentados os dados recolhidos acerca da concorrência digital da CãoViver. As tabelas observacionais foram realizadas para as plataformas Facebook, Instagram e Youtube e são apresentadas elaboradas no mesmo formato com adaptações a cada uma das redes sociais. Estas encontram-se no Anexo III e sumariadas nas tabelas que se seguem.

Foi realizada uma primeira análise a 11 de outubro de 2020 e uma atualização de dados em janeiro de 2021.

- **4.7.3.1 Análise da concorrência digital**

Para contextualização da CãoViver no que concerne às plataformas digitais, foi realizada uma análise de concorrência e contruiu-se uma tabela observacional com os dados obtidos da análise exploratória sobre associações de abrigo e proteção animal com maior expressão nas plataformas online na zona Norte de Portugal. Investigaram-se diversas associações que atuam no mesmo âmbito que a CãoViver e selecionaram-se outras 10 que se consideraram mais relevantes para o presente estudo e que se apresentam como concorrentes diretas no que refere à presença nas plataformas digitais. Desta forma, foram selecionadas a Animais de Rua do Porto, a Associação Midas da Maia, a Patinhas Sem Lar de Espinho, a VivAnimal de Rio Tinto, a Associação Animais da Quinta de Gondomar, a Associação dos Amigos dos Animais

do Porto, a Causas de Caudas do Porto, a Sociedade Protetora dos Animais do Porto, a Associação dos Amigos dos Animais de Santo Tirso e por fim, a Associação para a defesa dos Animais e Ambiente de Vila Verde.

A nível digital, todas as associações analisadas, incluindo a CãoViver têm uma presença mais forte no Facebook em comparação com o Instagram, tanto pelo número de publicações realizado, como pelo número de seguidores e de interações (comentários, *likes* e partilhas). Conclui-se que o Facebook é a plataforma que melhor serve o propósito das associações.

Focando no Facebook, consideram-se como principais concorrentes diretas da CãoViver, a Associação Midas, a Associação Animais de Rua e a Associação Animais da Quinta. A CãoViver encontra-se em 4<sup>o</sup> lugar no conjunto das 11 associações analisadas no que refere ao número de seguidores no Facebook e *likes* na respetiva página, havendo concorrentes como a Associação Midas, a Animais de Rua e a Associação Animais da Quinta com um número superior de seguidores. No entanto, as restantes seis associações apresentam um número inferior de seguidores.

Relativamente às publicações, percebe-se que as associações não apresentam uma estratégia de comunicação face à disparidade do número de conteúdos publicados em cada período analisado. De entre as 11 associações estudadas, a CãoViver encontra-se nas 5 com mais seguidores e maior partilha de conteúdo.

Ao nível do Instagram, consideram-se a Associação Animais de Rua e a Associação Patinhas sem Lar como as principais concorrentes diretas da CãoViver. Conclui-se que a Animais de Rua é a associação com maior presença nas redes sociais, sendo a principal concorrente da Associação CãoViver.

Na página seguinte é apresentada a tabela observacional de análise de concorrência, com dados atualizados em janeiro de 2021.



Tabela Observacional Análise de Concorrência no Facebook   CãoViver											
Nome Associação	Localização	Facebook					Instagram				
		Nº Seguidores	Nº Likes na Página	Nº Pub   fev 2020	Nº Pub   set 2020	Nº Pub   16 nov a 13 dez 2020	Nº Seguidores	Nº Pub   fev 2020	Nº Pub   set 2020	Nº Pub   16 nov a 13 dez 2020	Utilização de #
CãoViver	Maia	105 475	107 619	47	21	22	7 836	19	5	5	Por vezes
Animais de Rua	Porto	164 349	163 715	42	46	67	16 900	26	26	29	Por vezes
Associação Midas	Maia	174 202	179 642	46	116	53	3 684	16	4	9	Por vezes
Patinhas sem Lar	Espinho	52 442	51 519	37	175	160	13 900	2	16	22	Por vezes
VivAnimal	Rio Tinto	19 091	19 077	34	55	45	711	7	4	19	Por vezes
Associação Animais da Quinta	Gondomar	139 202	141 434	70	27	27	1 581	3	10	5	Não
Associação dos Amigos dos Animais do Porto	Porto	6 896	6 741	113	22	13	-	-	-	-	-
Causas de Caudas	Porto	8 319	8 134	39	33	35	1 108	9	7	7	Por vezes
Sociedade Protetora dos Animais do Porto	Porto	44 803	44 721	44	68	49	-	-	-	-	-
Associação dos Amigos dos Animais de Santo Tirso	Santo Tirso	50 136	50 264	59	178	161	1 053	-	-	81	-
Associação para a Defesa dos Animais e Ambiente de Vila Verde	Vila Verde	20 497	20 139	65	37	36	4 398	15	9	8	Sim

Tabela 4 - Tabela observacional da análise de concorrência digital da Associação CãoViver. Fonte: Elaboração Própria

- **4.7.3.2 Facebook**

([www.facebook.com/associacaocaoviver](https://www.facebook.com/associacaocaoviver))

O Facebook é a plataforma onde a Associação CãoViver apresenta uma maior expressão. Nesta rede, conta com quase 108 000 *likes* na página e com mais de 105 000 seguidores à data desta análise, 3 de janeiro de 2021.

Sendo esta a rede com maior número de seguidores e de interações, a associação definiu e delineou, durante cerca de ano e meio (2019 e 2020), uma estratégia de comunicação, calendarizando as suas publicações e dividindo por um grupo de voluntários a responsabilidade das redes sociais. Deste modo e durante este período, realizaram cerca de 8 publicações diárias de diferentes conteúdos, aumentando o *engagement* com os seus seguidores e a sua notoriedade digital. Devido à exigência desta estratégia, a calendarização e divisão de tarefas no que se refere às redes sociais terminou, existindo de momento uma pessoa que centraliza a gestão de todas as plataformas digitais, não havendo um plano de comunicação definido.

A fim de se compreender a influência desta estratégia e também a presença que a CãoViver ocupa no mundo digital, foi realizado um estudo de carácter exploratório das publicações realizadas pela CãoViver na plataforma Facebook, com comparação entre os meses de fevereiro, setembro e o período de 16 de novembro a 13 de dezembro de 2020, como explicado anteriormente.

A realização destas tabelas teve por base uma visão netnográfica, focando o estudo do comportamento e sentimentos/ emoções e dinâmicas dos seguidores no ambiente online. Para a elaboração das tabelas, considerou-se, para além número de publicações, o número de *likes*, comentários e partilhas das publicações, o número de visualizações dos conteúdos em formato vídeo, o tipo de *emoticon* utilizado (são 7 os tipos de *likes* possíveis de fazer numa publicação), os tipos de comentários realizados pelos seguidores. Foi ainda possível retirar os sentimentos e emoções percebidos dos comentários realizados, e compreender o que os conteúdos partilhados pela associação geram nos seus seguidores e o que mais os influencia.

Paralelamente à análise netnográfica e realização das tabelas observacionais, foi possível por parte da associação a partilha dos dados estatísticos gerados pelo Facebook e Instagram da CãoViver, como seguem abaixo sintetizados.

	Facebook		Instagram
	Valor absoluto	Variação face aos 30 dias anteriores	Valor absoluto
<b>Contas alcançadas</b>	6803	-25,70%	90 700
<b>Interações com conteúdos</b>	1790	-24,70%	11 700
<b>Total de novos seguidores</b>	7826	0,70%	255

*Tabela 5 - Dados estatísticos do Facebook e Instagram da Associação CãoViver entre 16 de novembro e 13 de dezembro de 2020*

*Fonte: Facebook e Instagram Associação CãoViver | Tabela: Elaboração própria*

Os números de contas alcançadas e de interações dos seguidores no Facebook, durante este período, foram inferiores aos alcançados na página da associação no Instagram. No entanto, foi na página de Facebook que esta conseguiu obter mais novos seguidores.

A tabela seguinte apresenta alguns dados complementares gerados pelo Instagram acerca da página da CãoViver

	Instagram
<b>Visitas na página</b>	3183
<b>Gostos na página novos</b>	264
<b>Cliques do IG para o site</b>	18
<b>Cliques no nº telemóvel</b>	0
<b>Cliques para obter indicações</b>	6
<b>Utilização do localizador</b>	1




*Tabela 6 - Dados estatísticos do Instagram da Associação CãoViver entre 16 de novembro e 13 de dezembro de 2020*

*Fonte: Instagram Associação CãoViver | Tabela: Elaboração própria*

Discutem-se de seguida os dados obtidos através da elaboração das tabelas observacionais (Anexo III).


Com base nos detalhes listados nas referidas tabelas, é possível concluir que de uma forma geral os conteúdos partilhados nas publicações da CãoViver abordam o quotidiano da associação, os cuidados médicos que os animais inspiram, apelam à adoção e à doação de donativos e partilham as histórias dos animais.


No que concerne ao mês de fevereiro de 2020, a Associação CãoViver publicou 47 vezes na sua página de Facebook. De acordo com o indicado pela associação, nesse mês registaram-se 3 adoções.

Essas publicações originaram 5864 *likes*, divididos em 7 tipos de *emoticons*, com destaque para o habitual , mais comumente utilizado (3614 vezes), seguindo-se o , utilizado 1151 vezes e o  escolhido pelos seguidores 1068 vezes.

Geraram ainda 458 comentários, dos quais a sua maioria (241) foi de sentimentos/emoções positivas, seguindo-se os comentários neutros/dúvidas/não relevantes (169) e por fim os comentários com sentimentos/emoções negativos (48). É ainda possível perceber-se que as publicações onde são partilhadas fotografias dos animais, sobretudo cachorros ou gatos bebés, geram mais interações e *engagement* comparativamente a publicações de, por exemplo, angariações de fundos ou eventos.

As publicações foram partilhadas 8340 vezes e as apresentadas em formato de vídeo tiveram um grande alcance no que refere ao número de visualizações.

Focando o tipo de *likes* e comentários e tendo por base o exposto anteriormente sobre os mais escolhidos pelos seguidores (comentários positivos e utilização do emoticon ) , foi possível perceber os tipos de emoções e sentimentos gerados pelas publicações nos seguidores da página. Na maioria, compreende-se que os sentimentos gerados nos seguidores são positivos, associados normalmente à alegria, carinho, ternura pelos animais e ao empoderamento da associação, pela causa com a qual trabalha.

Por outro lado, no âmbito dos comentários negativos, associando-os ao terceiro emoticon mais utilizado , os sentimentos percecionados são a tristeza e a insatisfação face ao abandono e maus tratos dos animais, às condições em que estes são encontrados e pelos cuidados médicos que inspiram.

Passando para o mês de setembro, registou-se um decréscimo no número de publicações realizadas pela associação em cerca de 45% comparativamente a fevereiro. Consequentemente o número total do mês de *likes* e comentários é também menor.

Durante este mês, a CãoViver realizou 21 publicações no Facebook, mantendo, de uma forma geral, o mesmo tipo de conteúdos publicados em fevereiro 2020. Houve também um registo de 4 adoções, uma a mais face a fevereiro.

Estas publicações originaram 1238 *likes*, desta vez divididos em 6 tipos de *emoticons* (o 🙄 não foi utilizado por nenhum dos seguidores). No mês de setembro destacam-se o 👍, utilizado 780 vezes, seguindo-se o ❤️, utilizado 287 vezes e o 😊 escolhido pelos seguidores 83 vezes.

O padrão manteve-se nos comentários às publicações, embora aqueles fossem em bastante menor número (106 comentários) e, tal como em fevereiro, as publicações que mais geraram interações com os seguidores foram as que continham fotografias de animais, normalmente com pedido de família de acolhimento ou apadrinhamento associado.

Relativamente ao período de 16 de novembro a 13 de dezembro, a associação fez 22 publicações, que originaram 1545 *likes*, com grande destaque para o 👍, utilizado 823 vezes, seguindo-se o ❤️, 347 utilizações, e o 😊 utilizado 262 vezes. Os restantes *emoticons* foram utilizados com bastante menos frequência ou não foram de todo utilizados. Neste período foram registadas 8 adoções. Este aumento relativo de adoções deveu-se ao facto de a associação ter acolhido uma ninhada de cachorros bebés, que por norma são mais procurados e mais facilmente adotados.

De acordo com a plataforma de dados Statista (outubro 2020) a idade dos utilizadores do Facebook concentra-se maioritariamente entre os 18 e os 44 anos, com maior expressão entre os 25 e 34 anos, sendo os utilizadores maioritariamente do género masculino em todo os grupos etários. Por outro lado, as idades dos utilizadores do Instagram variam maioritariamente entre os 18 e os 24 anos (29,6% dos utilizadores) e entre os 25 e os 34 anos (33,1%) (Statista, outubro 2020). De

acordo com a associação, o seu público utiliza maioritariamente o Facebook, sendo que os seguidores são de uma faixa etária jovem adulta e adulta.

Para uma leitura mais fácil, seguem abaixo as tabelas observacionais que sintetizam os dados recolhidos.

Totais   Facebook   CãoViver   fevereiro 2020	
<b>Total Publicações</b>	47
<b>Nº Likes</b>	5864
Nº 	3614
Nº 	1151
Nº 	1
Nº 	2
Nº 	6
Nº 	1068
Nº 	24
<b>Nº comentários</b>	458
<b>Comentários com sentimentos positivos</b>	241
<b>Comentários com sentimentos negativos</b>	48
<b>Comentários neutros /dúvidas / não relevantes</b>	169
<b>Nº Partilhas</b>	8340

Tabela 7 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020

Fonte: Elaboração Própria





Totais   Facebook   CãoViver   setembro 2020	
<b>Total Publicações</b>	21
<b>Nº Likes</b>	1238
Nº 	780
Nº 	287
Nº 	83
Nº 	6
Nº 	0
Nº 	80
Nº 	2
<b>Nº comentários</b>	106
<b>Comentários com sentimentos positivos</b>	46
<b>Comentários com sentimentos negativos</b>	7
<b>Comentários neutros /dúvidas / não relevantes</b>	53
<b>Nº Partilhas</b>	840

Tabela 8 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de setembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

Totais   Facebook   CãoViver   16 novembro a 13 dezembro 2020	
<b>Total Publicações</b>	22
<b>Nº Likes</b>	1545
Nº 	823
Nº 	347
Nº 	93
Nº 	0
Nº 	0
Nº 	262
Nº 	17
<b>Nº comentários</b>	171
<b>Comentários com sentimentos positivos</b>	58
<b>Comentários com sentimentos negativos</b>	22
<b>Comentários neutros /dúvidas / não relevantes</b>	91
<b>Nº Partilhas</b>	2209

Tabela 9 - Resumo da tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

#### • 4.7.3.3 Instagram

([www.instagram.com/associacaocaoviver/](https://www.instagram.com/associacaocaoviver/))

Presente no Instagram desde março de 2014, a Associação CãoViver conta com quase 8 000 seguidores e quase 1 500 publicações, entre elas, vídeos de animais albergados, campanhas solidárias e informações úteis para os seguidores. Nesta página são normalmente partilhadas as mesmas publicações do Facebook.

Realizou-se também um estudo exploratório para esta rede social nos mesmos moldes do realizado para o Facebook e construíram-se três tabelas observacionais para os mesmos períodos, que se apresentam no Anexo III.

O conteúdo das publicações realizadas no Instagram não difere do publicado no Facebook, apesar de, nesta rede, as publicações serem realizadas com menor frequência.

No mês de fevereiro, foram realizadas 19 publicações que geraram 2986 *likes* e um total de 95 comentários. Entre esses comentários, a maioria apresenta sentimentos e emoções positivos, (60 comentários), 31 são dúvidas ou comentários não relevantes para o estudo e apenas 4 apresentam sentimentos negativos. Neste período foram feitas 4 publicações em formato de vídeo que, no total, foram visualizadas 2564 vezes.

Em setembro, a CãoViver publicou 5 vezes na sua página de Instagram. Com tal, houve uma diminuição do número de *likes* (982) e de comentários (14), apresentando estes maioritariamente sentimentos positivos.

No último período de análise, de 16 de dezembro a 13 de novembro, houve um aumento no número de publicações (9), com um total de *likes* de 1418 e 31 comentários, também maioritariamente de caráter positivo (17 comentários positivos).

Verifica-se que a associação utiliza *hashtags* (#) com pouca frequência, mas esta ferramenta poderá permitir que o alcance das suas publicações seja maior.

Nas três tabelas confirma-se que o Instagram é uma plataforma onde a associação tem uma forte presença, no entanto com menos expressão quando comparada com o Facebook. O número de publicações é inferior, o que consequentemente leva a um alcance das publicações mais reduzido.

Para uma leitura mais fácil, seguem abaixo as tabelas observacionais em formato resumido que compactam os dados recolhidos.

Totais   Instagram   CãoViver   fevereiro 2020	
<b>Total Publicações</b>	19
<b>Nº Likes</b>	2986
<b>Nº comentários</b>	95
<b>Comentários com sentimentos positivos</b>	60
<b>Comentários com sentimentos negativos</b>	4
<b>Comentários neutros /dúvidas / não relevantes</b>	31
<b>Moda de utilização de #</b>	0
<b>Total de visualizações vídeos</b>	2564

*Tabela 10 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020*

*Fonte: Elaboração Própria*



Totais   Instagram   CãoViver   setembro 2020	
Total Publicações	5
Nº Likes	982
Nº comentários	14
Comentários com sentimentos positivos	13
Comentários com sentimentos negativos	0
Comentários neutros /dúvidas / não relevantes	1
Moda de utilização de #	0
Total de visualizações vídeos	0

Tabela 11 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de setembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

Totais   Instagram   CãoViver   16 novembro a 13 dezembro 2020	
Total Publicações	9
Nº Likes	1418
Nº comentários	31
Comentários com sentimentos positivos	17
Comentários com sentimentos negativos	11
Comentários neutros /dúvidas / não relevantes	3
Moda de utilização de #	0
Total de visualizações vídeos	1368

Tabela 12 - Resumo da tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

#### • 4.7.3.4 Youtube

([www.youtube.com/c/Associac%C3%A3oC%C3%A3oViver/featured](http://www.youtube.com/c/Associac%C3%A3oC%C3%A3oViver/featured))

No Youtube, a associação apresenta 74 subscritores e 3 vídeos publicados desde janeiro de 2019, sendo a última publicação datada de março de 2020. É uma plataforma de menor expressão, utilizada sobretudo para partilha de vídeos promocionais de eventos. Os vídeos são de curta duração, com um total de 437 visualizações e 17 *likes* nos 3 vídeos publicados desde 2019. Não se registam comentários nestes vídeos nem tampouco “não gosto” por parte dos subscritores desta plataforma.

A tabela observacional com os dados recolhidos acerca da plataforma Youtube entre janeiro de 2019 e janeiro de 2021 encontra-se também no Anexo III.

- **4.7.3.5 Twitter**

([twitter.com/associacaoviver](https://twitter.com/associacaoviver))

O perfil da associação esteve em funcionamento no Twitter entre 2011 e meados de 2019, sendo que neste momento não se encontra ativo. Nesta plataforma, a CãoViver contava com 45 seguidores, mas de acordo com o informado pela associação, não havia retorno dado que não existia a possibilidade de partilha de fotografias (embora atualmente já seja possível), apenas publicações em formato de texto. Para esta associação, a partilha de conteúdo em formato de fotografia e vídeo são fulcrais para o *engagement* e interação com os seus seguidores.

- **4.7.3.6 Website**

(<https://www.associacaocaoviver.org/>)

Através do website, a CãoViver partilha informação sobre a organização, sobre os animais que aguardam por adoção, recolhe donativos, permite a inscrição de sócios e o apadrinhamento de animais e apresenta ainda um hospital digital onde partilha informações sobre as condições de saúde destes e as despesas associadas aos tratamentos e medicação. O website é uma plataforma relevante para presença online e um facilitador de comunicação e de esclarecimento de dúvidas de pessoas possam não ter redes sociais ou seguir as da CãoViver.

Foi realizada uma auditoria ao site da CãoViver, através do [sitechecker.pro](https://sitechecker.pro) ([sitechecker.pro/app/main/project/1700556/audit/summary](https://sitechecker.pro/app/main/project/1700556/audit/summary)), com objetivo de se verificar a sua performance de SEO (Search Engine Optimization) e de se analisar a sua excelência técnica. Através desta análise, foi possível conhecer os problemas técnicos do site, descobrir erros de acesso e conteúdo em duplicado, entre outras questões. Após a análise, foi apresentado o resumo estatístico do site, tendo este obtido uma pontuação de 65 em 100 e sido considerado uma página segura, com alguns erros a corrigir (54 erros críticos, com grande impacto na performance do site de SEO; 204 erros de menor impacto na performance geral e 505 avisos que têm um impacto reduzido ou nulo na performance de SEO, mas que, no entanto, devem

ser corrigidos). Através desta visão geral do site e dos seus pontos de melhoria, é possível à associação corrigi-los e melhorar a sua performance online.

#### 4.7.4. Análise estatística e de associação de construtos da Associação CãoViver

Foram definidos dois grupos de questões (grupos 13 e 14) acerca da CãoViver, da sua presença nas redes sociais, das interações com a sua comunidade e do papel das suas redes sociais nas adoções.

Primeiramente, apurou-se a percentagem de inquiridos que segue as redes sociais da associação. Conclui-se, como segue na tabela, que a maioria dos inquiridos segue a página de Facebook e que não segue a página de Instagram.

	Facebook	Instagram
Sim	63,1%	30,8%
Não	24,6%	58,5%
Não sei	12,3%	10,8%

*Tabela 13 - Percentagem de inquiridos seguidores das redes sociais da Associação CãoViver*

*Dados recolhidos no questionário realizado | N= 65 inquiridos*

Desta forma entende-se que face às duas redes sociais, os inquiridos apresentam um comportamento diferente. Ressalva-se também que a aposta da CãoViver é diferente, uma vez que se encontra mais ativa no Facebook comparativamente ao Instagram.

Para além da comparação entre as duas plataformas sociais, procurou-se perceber qual a ação dos inquiridos quando veem uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais (questão 32). De ressaltar que nesta questão era possível a seleção de mais do que uma opção de resposta.

	Percentagem
<b>Partilha</b>	62,1%
<b>Coloca like</b>	56,1%
<b>Não faz nada</b>	18,2%
<b>Comenta</b>	12,1%
<b>Faz doação monetária</b>	10,6%
<b>Faz doação em géneros</b>	10,6%

*Tabela 14 - "Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Pode selecionar mais do que uma opção de resposta." – Questão 32*

*Dados recolhidos no questionário realizado | N= 65 inquiridos*

Conclui-se que, tal como demonstrado na tabela 3 (capítulo 4.6.3.), as ações mais realizadas pelos inquiridos face às publicações da CãoViver são a partilha e o *like*, ações que permitem à associação alcançar um público online maior e cimentar a sua imagem nas redes sociais.

Recorreu-se também ao teste não paramétrico de Chi-Quadrado com o objetivo de se compreender a significância da associação estatística de algumas variáveis. As tabelas encontram-se no Anexo III, identificadas: "4.5.5. Análise estatística e de associação de construtos da Associação CãoViver".

No seguimento da análise da questão 32 sobre a ação dos inquiridos quando veem uma publicação da CãoViver, analisou-se a significância estatística da sua associação à questão 35, a idade dos inquiridos. Percebe-se que apenas a associação dos construtos "idade" e "colocar *like*" nas publicações apresentam significância estatística, uma vez que  $p < 0,05$ , sendo as restantes variáveis apresentadas estatisticamente independentes.

Estudou-se também a dependência das variáveis "tipo de residência" e "adoção de um animal visto nas redes sociais da CãoViVer". Embora a maioria dos inquiridos tenha respondido que nunca adotou um animal visto nas redes sociais da associação, os que indicaram tê-lo feito, habitam em moradias, apartamentos e quintas. A relação associação destas duas variáveis estatísticas não é significativa uma vez que  $p > 0,05$ .

Finalmente, analisou-se a dependência estatística das variáveis “adoção de um animal visto nas redes sociais da CãoViVer” e “rendimento líquido mensal do agregado familiar”. A dependência estatística não se verifica e a maioria dos inquiridos indicou não o ter feito. No entanto, os que afirmaram ter adotado um animal pela via das redes sociais, indicou que o salário líquido mensal do agregado se encontrava nas categorias “até 1000€” e entre os 1001€ e 2000€.

## 5. Guia de boas práticas e recomendações digitais para associações de abrigo animal

Considerando a revisão da bibliografia realizada e as boas práticas digitais internacionais, aliadas aos resultados obtidos através do inquérito e da análise netnográfica das redes sociais da Associação CãoViver e seus concorrentes, é possível traçar algumas recomendações ao nível da estratégia digital a serem aplicadas pela associação.

As redes sociais permitem às organizações sem fins lucrativos apresentar o seu trabalho ao mundo virtual e criar relações com os seus seguidores e outros internautas que tenham interesse na sua mensagem. Como tal, estas devem gerir o conhecimento e conteúdo para que sejam relevantes, sustentáveis e competitivos (Given, Forcier, & Rathi, 2013). Para além do exposto, a internet tem mudado radicalmente a forma como os animais que vivem em abrigos são divulgados para a adoção (Lampe & Witte, 2015).

As plataformas sociais, como o próprio nome indica, têm um carater mais social e interativo comparativamente aos websites e é através destas que a CãoViver desenvolve relações com a sua comunidade e envolve os seguidores no seu trabalho. De acordo com a Proposal for NGOs (proposalsforngos.com), são diversos os benefícios para uma associação sem fins lucrativos da presença nas redes sociais:

- Exposição e partilha da missão da associação
- Contacto direto com a sua audiência
- Possibilidade de angariação de fundos diretamente no Facebook e Instagram
- Disponibilidade de diversas ferramentas interativas como mensagens privadas, votações, inquéritos
- Facilidade de partilha do trabalho da associação, do seu lado humano e de anúncio de eventos
- Sinergias com associações similares e *networking*
- Contacto com potenciais adotantes, padrinhos, dadores

No entanto, considerando a diversidade das plataformas existentes, nem sempre será benéfico para a associação criar um perfil em todas elas, como já foi verificado no caso da CãoViver. É necessário perceber qual o objetivo da associação e quais os públicos que esta pretende atingir, pois as redes sociais focam-se em diferentes tipos de grupos. No caso da CãoViver, a associação percebeu que as redes sociais fulcrais para o desenvolvimento do seu trabalho são o Facebook e o Instagram. A presença nas duas plataformas é vantajosa, uma vez que caso as organizações apenas se foquem numa rede social, é provável que não atinjam todos os públicos que procuram, pelo que é fulcral uma análise estatística prévia sobre quais as redes sociais mais profícuas.

Após uma análise sobre o tema, definiu-se um guia de medidas que são aplicadas a nível internacional em diversas associações e organizações sem fins lucrativos, para o sucesso da Associação CãoViver no que se refere à estratégia das redes sociais:

- Determinar os objetivos chave: deve perceber-se claramente o público (fazer a segmentação do público) que a associação pretende atingir e a imagem que procura estabelecer online
- Eleger o canal digital que serve as necessidades da associação
  - Conhecer a voz da associação
  - Criar um padrão de frequência de partilha de conteúdo
    - Realização de publicações com uma frequência padrão, de conteúdo relevante
  - Compreender o comportamento dos seus seguidores através das dinâmicas de interação com a página da associação (*likes*, tipo de comentários, partilhas)
  - Cumprir as necessidades da audiência
- Criar uma estratégia de conteúdo
  - Conteúdo real e transparente (partilha de histórias de sucesso e também de insucesso)
  - Apelos e angariações de fundos
  - Criação de eventos

- Passatempos ou publicações que convidem à interação dos seguidores
- Partilha das histórias de animais para a adoção com mais frequência, animais que estão albergados há mais tempo na associação e histórias de animais seniores
- Implementar ferramentas que meçam os resultados obtidos e o sucesso da comunicação (*Key Performance Indicators*) como, por exemplo, análise das estatísticas geradas nas redes sociais; fazer auditorias ao próprio site, como a realizada no presente estudo através do [sitechecker.pro](http://sitechecker.pro) a fim de minimizar os erros técnicos e potenciar a performance online.

O objetivo da criação de uma estratégia será o aumento do *engagement* com a sua audiência, traduzido no desenvolvimento e cimentação de relações. Os resultados mapeados podem ser reproduzidos, se benéficos.

Focando agora no conteúdo das publicações, um dos pontos fulcrais que afeta, influencia e encoraja a adoção animal é a fotografia. São diversas as características da fotografia que devem ser trabalhadas para a sua posterior partilha das redes sociais, de acordo com Lampe & Witte (2015):

- Qualidade da imagem - imagens desfocadas não têm o impacto desejado no público
- Angulo – as fotografias devem ser tiradas ao nível dos olhos do animal e o animal deve estar a olhar diretamente para a câmara
- Jaula – os animais não devem estar dentro da jaula nem presos, devem estar em espaços abertos
- Pessoa – as fotografias devem ser tiradas apenas aos animais sem pessoas ao seu redor
- Posição – as posições que causam maior impacto são as em que o animal se encontra em pé ou sentado
- Brinquedos – são preferíveis ambientes em que o animal não apresenta brinquedos com ele
- Acessórios: o maior impacto é causado quando o animal não tem acessórios ou roupa



Ao nível da fotografia, as que mais encorajam as pessoas à adoção de um animal de um abrigo são, particularmente, as de animais bebés, as que o animal se encontra sozinho, a olhar para a câmara, sem acessórios ou adereços, em espaços abertos e com boa luz.

Relativamente a vídeos, estes deverão ser partilhados com boa qualidade de imagem e em tamanho visível, com boa luz, curtos e em que não apresente partes “sem conteúdo”, como por exemplo filmagens do chão enquanto quem filma se encontra a caminhar.

Relativamente ao texto que acompanha cada publicação, este deve ser cuidado e sem erros ortográficos, conciso, apresentando toda a informação relevante sobre o, contudo apresentado. A utilização de *hashtags* poderá ser benéfica para um maior alcance da publicação.

Na prática, conclui-se que a associação poderá:

- Definir a sua entidade visual e mantê-la nas diversas plataformas online e offline;
- Fortalecer o valor institucional: partilha da história da associação, missão;
- Partilhar conteúdo autêntico, seja ele positivo ou negativo;
- Partilhar conteúdo informativo e que esteja relacionado com o propósito da associação; evitar partilhar conteúdos que não se relacionem com os objetivos da organização;
- Partilhar de forma clara valores, filosofia e projetos que desenvolve ou apoia;
- Apresentar de forma detalhada e clara os serviços que desenvolve para que não surjam questões (por vezes as associações não têm abrigo físico para visitar, ou apenas recolhem animais para esterilização e devolvem aos terrenos, ou apenas são páginas de divulgação de outras associações e o seu trabalho não é claro para quem interage pela primeira vez com a página);
- Estabelecer uma estratégia de comunicação, homogeneizando a frequência de publicações. Por exemplo: definir um horário de publicação, para que os seguidores estejam a contar com a partilha de conteúdo;

- Partilhar conteúdo com frequência a fim de manter os seguidores interessados;
- Partilhar vídeos e fotografias com qualidade de imagem e som, sem ruído visual e sonoro;
- Partilhar vídeos de curta/média duração para que sejam visualizados até ao final;
- Os textos que acompanham as fotografias e vídeos chamam à atenção quando escritos na primeira pessoa, como se fosse o animal a contar a sua própria história de vida. Estes não deverão ser muito extensos e a escrita deve ser clara e de simples interpretação;
- Incentivar pessoas a publicar fotografias usando os seus produtos ou um #hashtag que identifique a associação. Por exemplo, por cada animal adotado, incentivar os seus tutores a partilhar uma fotografia com o animal utilizando o #caoviveremfamilia;
- Responder aos comentários e questões de seguidores, interagir com estes e fortalecer ligações, não deixar os seguidores sem respostas;
- Criação de *stories* no Instagram sobre o quotidiano da associação, para que os seguidores possam conhecer e envolver-se com o que se passa no dia-a-dia; partilha de campanhas, angariação de fundos, eventos através das *stories*;

As associações sem fins lucrativos devem trabalhar a sua presença nas redes sociais a fim de criarem uma comunidade e com esta desenvolverem relações. A aposta nos pontos abordados procura ajudar a CãoViver a estabelecer a sua imagem e finalmente a cumprir o seu propósito. No caso da associação, os itens listados poderão ajudar a aumentar o número de adoções, a aumentar as angariações de fundos e bens.

## 6. Conclusões

Este último capítulo encerra a presente dissertação, pretendendo dar resposta aos objetivos geral e específicos propostos no início da investigação, apresentar os contributos da investigação realizada, assim como apontar algumas limitações do estudo, tecendo sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o tema. Neste capítulo será feita uma reflexão sobre os resultados obtidos.

### 6.1. Resposta aos objetivos da investigação

A realização desta dissertação teve como objetivo geral compreender a influência que as redes sociais têm no consumidor na adoção de um animal de um abrigo em Portugal.

Para aprofundamento do estudo, foi selecionada a Associação CãoViver, a fim de se perceber na prática a forma de como uma associação se relaciona com a sua comunidade online e impulsiona a adoção dos animais que abriga. A análise desta associação passou ainda pela criação de um guia de recomendações digitais com o propósito de esta cimentar a sua presença nas redes sociais, aumentar o alcance das suas publicações e finalmente conseguir aumentar o número de adoções.

De forma a responder a este objetivo geral, foram definidos seis objetivos específicos cuja resposta específica será apresentada dos pontos abaixo.

#### **1. Identificar o género mais sensível às redes sociais no processo de adoção animal**

Através do inquérito realizado foi possível compreender que o género feminino é mais sensível às redes sociais no processo de adoção de um animal. Dos inquiridos que afirmaram haver adotado um animal pela via das redes sociais, 95,7% indicou pertencer ao género feminino e apenas 4,3% indicou pertencer ao género masculino.

Apesar destes valores, dentro do género feminino cerca de 33,8% indicou ter adotado um animal através das redes sociais, contra 66,2% que indicou que nunca

o fez. No que refere ao género masculino apenas 7,4% indicou já ter adotado um animal que tivesse visto nas redes sociais, enquanto que 92,6% afirmou nunca o ter feito.

Apesar do género feminino ser claramente mais sensível às redes sociais na adoção de um animal de um abrigo, estes valores podem ser aumentados através da definição de estratégias de comunicação por parte das associações.

## **2. Compreender as motivações inerentes à adoção de um animal**

A adoção de animais de companhia tem aumentado em Portugal. A consciencialização para a problemática de animais errantes e sem abrigo e as campanhas de adoção e não abandono vêm a sensibilizar cada vez mais a população.

Através da realização do inquérito, foi possível identificar as razões que mais movem os adotantes. A empatia pela situação muitas vezes precária e a história de vida dos animais, o elevado número de animais a viver nas ruas, o objetivo de lhes proporcionar melhor qualidade de vida e oferta de abrigo e a procura de uma companhia pessoal ou para um familiar são os fatores mais relevantes.

Para além disso, é possível perceber que as características físicas e de personalidade são também um fator de alguma relevância, apesar de características como a raça, terem uma influência reduzida na adoção de um animal tanto em processos realizados pela via das redes sociais como diretamente nas associações.

De acordo com os inquiridos, os animais são maioritariamente adotados a um particular ou familiar ou então recolhidos e adotados diretamente da rua. Apesar do crescente número de adoções, a maioria dos inquiridos que não tem qualquer animal em casa afirmou não pretender ter um num futuro próximo. Os motivos mais indicados foram a falta de tempo e a falta de espaço para o animal e não terem local para o deixarem durante as férias.

## **3. Perceber quais as características de uma publicação nas redes sociais que influenciam os seguidores à adoção animal**

O potencial das plataformas digitais como ferramenta influenciadora na adoção de um animal é notório. Com a elaboração das tabelas observacionais aliadas aos dados

obtidos através do inquérito, conclui-se que a base para uma presença cimentada nas redes sociais é a partilha de conteúdos com frequência e a interação com a comunidade de seguidores.

Relativamente às características de relevância para o maior alcance de uma publicação de uma associação animal conclui-se o seguinte:

- As fotografias têm, habitualmente, um maior alcance que os vídeos e IGTV, no caso do Instagram;
- As fotografias devem ter qualidade de resolução e luz e se possível tiradas ao ar livre;
- Texto incorporado na imagem das fotografias ou vídeos torna-se ruído distraíndo o seguidor da mensagem que se pretende passar;
- O texto que acompanha a publicação deve ser conciso e transmitir os factos mais importantes. Os textos escritos na primeira pessoa revelam influencia nos leitores;
- Conteúdos com animais recém-nascidos e em situação de abandono geram maior interação da comunidade tanto em *likes*, como em comentários e partilhas;
- A partilha da história de vida do animal na descrição é de grande importância a fim de contextualizar os seguidores e criarem uma maior empatia pelo animal;
- É de grande importância a resposta pela associação às questões colocadas na secção de comentários de cada fotografia.

Estas características são, de acordo com o analisado, as de maior importância para uma estratégia de comunicação eficaz e envolvimento da comunidade.

#### **4. Perceber quais as ações mais frequentemente realizadas pelos seguidores das redes sociais quando veem uma publicação de uma associação animal**

Procurou-se perceber quais as ações realizadas com maior frequência pelos seguidores das redes sociais de associações animais. De acordo com o indicado pelos inquiridos, quando veem uma publicação de uma associação que seguem no

Facebook ou no Instagram, as ações que realizam com maior frequência são “clique no botão do *like*” e “partilhar publicamente nas redes sociais”. Seguem-se as ações como “Partilhar por mensagem privada” “Comentar” e “ignorar a publicação”. De notar que todas estas ações podem ser realizadas em simultâneo numa só publicação. A ação realizada com menor frequência é a ocultação da publicação.

De notar que as ações “clique no botão do *like*” e “partilhar publicamente” nas redes sociais, aliadas ao algoritmo do Facebook e Instagram, são as ações que permitem aumentar o alcance das publicações e levar a mensagem da associação a mais pessoas.

### **5. Estudar o marketing mix da associação CãoViver**

O marketing mix da CãoViver foi estudado segundo a perspetiva de marketing mix social de Gordon (2012). Esta perspetiva justifica-se como a mais adequada uma vez que o autor apresenta uma visão holística e mais orientada para os consumidores e para a sua mudança comportamental.

Desta forma, além dos 4 P's (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) do marketing mix tradicional, analisaram-se também as circunstâncias, a organização em si e a sua concorrência, os custos (associados à não mudança de comportamento e manutenção dos comportamentos habituais), os consumidores da associação, os processos, os canais e as estratégias. No total foram analisados 10 pontos de marketing mix o que permitem a compreensão e conhecimento integral da Associação CãoViver, ao invés da análise isolada dos constituintes e contextos desta.

### **6. Analisar a presença da Associação CãoViver nas redes sociais e os sentimentos gerados nos seguidores através das suas publicações**

Tendo por base as tabelas observacionais criadas para as páginas de Facebook e Instagram da Associação CãoViver, foi possível concluir o seguinte:

- Facebook

No que refere à utilização de *emoticons* pelos seguidores da página de Facebook da CãoViver, há um particular destaque para três, utilizados com maior frequência 👍 “Gosto”, ❤️ “Adoro”, 😞 “Triste”. Estes, agregados aos comentários

realizados na página permitem perceber o tipo de sentimento e emoções sentidos pelos seguidores quando vêem uma publicação da associação.

- Sentimentos/emoções como amor, ternura e carinho são os mais verificados face aos animais. Normalmente veem-se associados ao emoticon “Adoro” ❤️.
- Esperança é a mais verificada face ao futuro dos animais quando estes procuram famílias de acolhimento, abrigo ou melhoria de condições de saúde. Este tipo de comentários encontra-se maioritariamente associado ao emoticon “Gosto” 👍.
- Tristeza, insatisfação e revolta são os sentimentos e emoções mais verificados pelos seguidores face a situações precárias, de injustiça, maus tratos, abandono e problemas de saúde dos animais. Estes sentimentos verificam-se frequentemente associados ao emoticon “Triste” 😞.

- Instagram

Esta é uma rede onde a associação partilha o seu conteúdo com menor frequência. O Instagram não disponibiliza a seleção de *emoticons* apenas o “botão do like” dito “tradicional”. Ainda assim, embora com menor expressão os sentimentos e emoções percebidos na página da CãoViver são semelhantes aos da página de Facebook, dividindo-se de igual forma pelos três grupos apresentados no ponto anterior.

Com a resposta aos objetivos específicos, foi também possível responder ao objetivo geral. Percebe-se que as redes sociais têm um papel fulcral na divulgação da missão das associações e na partilha das histórias de vida dos animais de albergam. A presença das associações nas redes sociais tem aumentado a consciencialização para a problemática do abandono e maus tratos de animais, instigando à mudança comportamental, neste caso, à adoção responsável.

O Facebook destaca-se como canal de divulgação da missão das associações e é a plataforma digital onde estas reúnem a maioria dos seguidores. A frequência e o conteúdo de publicação são de grande relevância para que estas alcancem o maior número de internautas possível.

Apesar da utilização das plataformas sociais como ferramentas de marketing social para o aumento da adoção animal ao invés da compra e para o fim do abandono animal, é ainda longo o percurso a ser percorrido para a mudança comportamental da sociedade.

Como tal, conclui-se que as redes sociais influenciam a adoção de animais que vivem em abrigos ajudando à divulgação da problemática do abandono e maus tratos animais e ao apelo à adoção, no entanto, espera-se que este tema, da defesa e adoção animal, veja a sua relevância aumentar na sociedade em Portugal.

## **6.2. Contributos da investigação**

Este tema é escassamente explorado e apresenta limitações, particularmente na realidade portuguesa. A exiguidade de estudos de marketing social focados numa estratégia de comunicação pela via das redes é evidente e foi um motivo à realização da presente investigação.

A presente dissertação procura deixar contributos válidos na área do marketing social aplicado ao mundo animal. De ressaltar que o facto de ter sido aplicado um processo de amostragem não probabilística por conveniência não permite a generalização dos resultados obtidos, pelo que os contributos foram analisados ao nível da realidade da amostra.

No que concerne aos contributos teóricos, esta investigação contribui para a literatura referente ao marketing social, focando a aplicação das redes sociais em prol dos animais em situações de vida precárias.

Com esta dissertação procura-se também aumentar a visibilidade da problemática dos animais abandonados em Portugal, dos maus tratos que ainda sofrem e das condições em que muitos vivem.

Para além do referido, é também feita a associação entre esta problemática e as potencialidades que as plataformas digitais apresentam como parte da solução.



Relativamente aos contributos práticos, através dos resultados obtidos no presente estudo, compreende-se a necessidade de criação de estratégias digitais que apelem e impulsionem a adoção de animais ao abrigo de canis/gatis e associações, sendo provado que a realização de campanhas que promovem as causas sociais são de grande relevância para as sociedades (Tena et al., 1998). É também necessária uma consciencialização e consequente mudança comportamental social face ao abandono e maus tratos de animais, suportada por uma legislação mais rígida e abrangente (Bloom & Novelli, 1981).

Esta investigação contribui ainda para se perceber algumas medidas a adotar pelas associações de abrigo animal a fim de aumentarem as suas interações com as suas comunidades, criação e estreitamento de relações visando a incrementação do número de adoções.

### **6.3. Limitação do estudo e sugestões de investigações futuras**

Apesar de a presente investigação se encontrar concluída, propõe-se que seja um ponto de partida para futuras investigações sobre a aplicação do marketing social e das suas ferramentas na mudança comportamental aos direitos dos animais, à adoção de animais de companhia e ao seu abandono.

Este estudo foi realizado de forma exploratória e apresenta algumas limitações. As primeiras dificuldades e restrições à investigação foram metodológicas. Embora a área do marketing social se encontre desenvolvida, a literatura e estudos disponíveis são escassos e limitados quando aplicados às causas animais.

O estudo de caso relevou-se também dificultado no contacto com a Associação CãoViver devido à presente pandemia. Apesar desta colaboração, a inexistência de alguns dados estatísticos sobre as redes sociais revelou-se uma barreira ao desenvolvimento da investigação.

O facto de o processo de amostragem do inquérito ter sido não probabilístico, por conveniência limitou o potencial de generalização para o universo em estudo.

Para futuras investigações sugere-se a realização de um estudo aprofundado sobre as causas do abandono e a criação de medidas para o combater e minimizar e implementando o controlo e avaliação das medidas sugeridas (Tena, 1998).

A segunda sugestão prende-se com a realização investigações mais detalhadas e aprofundadas sobre a aplicação das ferramentas do marketing social não só a causas de animais de companhia, como animais em geral. Considera-se relevante o estudo de caso de diversas outras associações e uma análise netnográfica das interações nas suas plataformas sociais, aprofundando o estudo das emoções associadas aos comentários e reações a conteúdos. Recomenda-se também outra abordagem de investigação relativamente ao processo de amostragem, e a recolha de dados de uma amostra de maior dimensão.

## Bibliografia

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*.  
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Allmark, P. (2002). The ethics of research with children. *Nurse Researcher*.  
<https://doi.org/10.7748/nr2003.01.10.2.7.c5885>
- Ambert, A.-M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and the Family*.  
<https://doi.org/10.2307/353409>
- Anderson, M., & Serpell, J. (1988). In the Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships. *Contemporary Sociology*.  
<https://doi.org/10.2307/2069456>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.  
<https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Archer, J. (1997). Why do people love their pets? *Evolution and Human Behavior*.  
[https://doi.org/10.1016/S0162-3095\(99\)80001-4](https://doi.org/10.1016/S0162-3095(99)80001-4)
- Avelar, R. (2020). *O obscuro mundo da causa animal*. Revista Sábado.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour. In *Action control*. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9401-5>
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the dark side of pet

- ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61(5), 490–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.009>
- Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). *Problems and challenges in social marketing* (p. 10). p. 10.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Carlisle-Frank, J. M. F. & P. (2008). *Attitudes and Perceptions Regarding Pet Adoption* Joshua M. Frank, Ph.D., Executive Director. (1992), 14.
- Correia Pinto, M., & Faria Moreira, C. (2020). *Menos comida, mais abandonos: covid-19 deixa associações de animais em situação dramática*. Jornal Público.
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 23.
- Craig Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education & Behavior*. <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>
- Dann, S. (2008). Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/15245000802034739>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Diário da República, (2020). Lei nº 39/2020, de 18 de agosto. Diário da República n.º 160/2020, Série I de 2020-08-18.
- Diário da República, (2019). Decreto-Lei nº 82/2019, de 27 de junho. Diário da República n.º 121/2019, Série I de 2019-06-27.
- Diário de Notícias-Madeira. (2020). *Mudar mentalidades para por fim ao abandono animal*. Madeira: DNotícias Madeira.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., & Spotswood, F. (2013). *Social Marketing*. Pearson.

- Endenburg, N., Hart, H. t., & Bouw, J. (1994). Motives for acquiring companion animals. *Journal of Economic Psychology*. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90037-X)
- Evans, W. D., & Hastings, G. (2008). *Public Health Branding: Applying Marketing for Social Change*. New York: Oxford University Press, New York, NY.
- Ferreira, B. (2019). *Com os canis sobrelotados, aumentam os ataques de cães abandonados*. Observador.
- Ferreira, B. (2019). *Veterinários municipais alertam para números "absurdos" de animais abandonados*. Observador.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Strategies of Change: Active Participation. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications Limited, Sixth Edit. <https://doi.org/978-1-84787-323-1>
- Flynn, C. P. (2000). Battered women and their animal companions: Symbolic interaction between human and nonhuman animals. *Society and Animals*. <https://doi.org/10.1163/156853000511032>
- Fonseca, D. (2020). *CãoViver abre portas para pessoas conhecerem os patudos para adoção*. Maia: Notícias Maia.
- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). Social Marketing and Public Health: Theory and practice. In *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199550692.001.0001>
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. SAGE .
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>

- Gaspar, M. (2019). *O Marketing Social com estratégia de mudança de comportamentos discriminatórios face à comunidade LGBT: O caso da websérie Casa do Cais*.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. *São Paulo*.
- Gil, A. C. (org). (2008). Metodos e Técnicas de Pesquisa Social. In *Métodos e técnicas de pesquisa social*.
- Given, L. M., Forcier, E., & Rathi, D. (2013). Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*. <https://doi.org/10.1002/meet.14505001064>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Graham, T. M., Milaney, K. J., Adams, C. L., & Rock, M. J. (2019). Are Millennials really Picking Pets over People? Taking a Closer Look at Dog Ownership in Emerging Adulthood. *Canadian Journal of Family and Youth / Le Journal Canadien de Famille et de La Jeunesse*. <https://doi.org/10.29173/cjfy29454>
- Grandin, T. (2015). Improving animal welfare: A practical approach: 2nd edition. In *Improving Animal Welfare: A Practical Approach: 2nd Edition*.
- Grupo Marktest. (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. *Marktest*, 1-2. Retrieved from <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Hemsworth, P. H. (2003). Human-animal interactions in livestock production. *Applied Animal Behaviour Science*. [https://doi.org/10.1016/S0168-1591\(02\)00280-0](https://doi.org/10.1016/S0168-1591(02)00280-0)
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209374>
- INE. (2019). Sociedade da Informação e do Conhecimento. *Inquérito à Utilização de Tecnologias Da Informação e Da Comunicação Pelas Famílias 2019*, 1-11.
- Johnson, K. E., & Stake, R. E. (1996). The Art of Case Study Research. *The Modern Language Journal*. <https://doi.org/10.2307/329758>

- Jornal das 8. (2020). *Procura pela adoção de animais aumentou*. TVI24.
- Katcher, A. H., & Beck, A. M. (1983). New perspectives on our lives with companion animals. *Proceedings of the International Conference on the Human-Companion Animal Bond*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66–68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kirkwood, J. K., & Hubrecht, R. (2001). Animal consciousness, cognition and welfare. *Animal Welfare*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2011). the Screen : Using Netnography Marketing Communities. *Journal of Marketing*.
- Lampe, R., & Witte, T. H. (2015). Speed of Dog Adoption: Impact of Online Photo Traits. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 18(4), 343–354. <https://doi.org/10.1080/10888705.2014.982796>
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*. <https://doi.org/10.1080/07303084.1990.10604560>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies: A Reader, 2nd Edn.*(Edinburgh:

- Edinburgh University Press, 1999), (1948), 18–30.
- Lee, N., & Kotler, P. (2008). Influencing Behaviors for Good. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado- Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lovelock, C. H. (1979). *Theoretical Contributions from Services and Nonbusiness Marketing*. Harvard Business School.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688243>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. *Editora Atlas S. A*. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Marketeer. (2020). *Portugueses são mais adeptos de adoptar do que de comprar animais de estimação*. Marketeer.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. ...*Marketing: A Managerial Approach*1979.
- Moliner Tena, M. A., ORDONES ORDONES, M. C., Prado, L. del, Tailhade, M., Katzenbach, J., Vandermerwe, S., ... Grundel, J. A. (1998). Marketing social : la gestión de las causas sociales. In *Carta de Noticias/Gestión*Vol. 10, no. 4 (2005 jul.), p. 8-9.
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing Social: La Gestion de las Causas Sociais*. Editorial Esic.
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guide-book*. SAGE Publications, Inc.
- Morston, L. C., Bennett, P. C., & Colemon, G. J. (2005). Adopting shelter dogs: Owner experiences of the first month post-adoption. *Anthrozoos*. <https://doi.org/10.2752/089279305785593965>



New in Town. (2020). *Há mais portuguesas a adotar animais de estimação do que a comprar*. NIT.

Northway, R. (2002). Commentary. *Nurse Researcher*.  
<https://doi.org/10.7748/nr2002.07.9.4.4.c6193>

Notícias ao minuto. (2020). *Maus tratos ou abandono de animais de companhia é crime*. Notícias ao Minuto.

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>

Pires, D. (2020). *Pandemia de quatro patas: dos abandonados aos que nunca foram tanto à rua*. TSF.

Polsa, P. (2016). Marketing thought follows the circle of consumption. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.009>

Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. Vasa.

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251972>

Rundle-Thiele, S. (2013). *"Food for thought" Journal of Social Marketing, Vol. 3 No. 2*. Emerald Group Publishing Limited.

Salman, M. D., Hutchison, J., Ruch-Gallie, R., Kogan, L., New, J. C., Kass, P. H., & Scarlett, J. M. (2000). Behavioral Reasons for Relinquishment of Dogs and Cats to 12 Shelters. *Journal of Applied Animal Welfare Science*.  
[https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0302\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327604jaws0302_2)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). Research Methods for Business Students 5th Ed. In *Research methods for business students*.

- Serpell, J. A. (2004). Factors influencing human attitudes to animals and their welfare. *Animal Welfare*.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Statista. (October 2020). *Distribution of Facebook users worldwide as of October 2020, by age and gender*. Statista.
- Statista. (October 2020). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group*. Statista.
- Suarez-Almazor, M. E. (2011). Changing health behaviors with social marketing. *Osteoporosis International*. <https://doi.org/10.1007/s00198-011-1699-6>
- Subramanian, K. R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR)*.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*. <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuckman, B. (2000). Manual de investigação em educação. *Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian*.
- Vaz, C., Rodrigues, M. R., Loureiro, A., Barbosa, I., & Antunes, P. (2009). Técnicas de recolha de dados em investigação qualitativa. *XI Simpósio Internacional de Informática Educativa*.
- Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião: Princípios e Aplicações de Amostragem*. Edições Sílabo.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television.

*Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/266353>

- Winduwati, S. (2016). Communication strategies of pro-animal welfare through social media - A case study on Doni Herdaru Tona's Instagram Account. In *Proceeding International Conference of Communication, Industry and Community 2016*. Retrieved from <https://works.bepress.com/sinta-paramita/4/>
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research Design and Methods Fourth Edition. In *Applied Social Research Methods Seiries*.
- Yin, R. K. (2013). Applications of case study research. *Applied Social Research Methods Series*. <https://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

## Netgrafia

[www.cm-porto.pt/adoptar-animal/cat/cao](http://www.cm-porto.pt/adoptar-animal/cat/cao)

[www.cm-porto.pt/saude-publica-veterinaria/pretede-adotar-um-animal](http://www.cm-porto.pt/saude-publica-veterinaria/pretede-adotar-um-animal)

[www.purina.pt/caes/ter-um-novo-cao/encontrar-o-cao-certo-para-mim/adotar-um-cao](http://www.purina.pt/caes/ter-um-novo-cao/encontrar-o-cao-certo-para-mim/adotar-um-cao)

[chaodosbichos.org/processo-adocao/](http://chaodosbichos.org/processo-adocao/)

[www.ama.org/](http://www.ama.org/)

[www.i-socialmarketing.org/](http://www.i-socialmarketing.org/)

[www.esdaw-eu.eu/the-stray-dogs-in-europe.html](http://www.esdaw-eu.eu/the-stray-dogs-in-europe.html)

[institucional.lidl.pt/sustentabilidade/medidas-e-projetos/o-abandono-nao-tem-graca2](http://institucional.lidl.pt/sustentabilidade/medidas-e-projetos/o-abandono-nao-tem-graca2)

[www.dgv.min-](http://www.dgv.min-)

[agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=26981778&cboui=26981778](http://agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=26981778&cboui=26981778)

[www.oie.int/](http://www.oie.int/)

[www.pedigree.com/](http://www.pedigree.com/)

[www.facebook.com/GuardaNacionalRepublicana/](http://www.facebook.com/GuardaNacionalRepublicana/)

[www.caraphil.org/](http://www.caraphil.org/)

[theshelterpetproject.org/](http://theshelterpetproject.org/)

[www.intermarche.pt/amiga-me/](http://www.intermarche.pt/amiga-me/)

[www.associacaocaoviver.org/](http://www.associacaocaoviver.org/)

[www.pethelpful.com](http://www.pethelpful.com)

[www.facebook.com/associacaocaoviver](http://www.facebook.com/associacaocaoviver)

[www.instagram.com/associacaocaoviver/?hl=pt](http://www.instagram.com/associacaocaoviver/?hl=pt)

[twitter.com/associacaoviver](https://twitter.com/associacaoviver)

[www.youtube.com/c/Associac%C3%A3oC%C3%A3oViver/featured](https://www.youtube.com/c/Associac%C3%A3oC%C3%A3oViver/featured)

[proposalsforngos.com/](https://proposalsforngos.com/)

[www.canva.com/learn/social-media-for-nonprofits/](https://www.canva.com/learn/social-media-for-nonprofits/)

[www.esdaw.eu/](https://www.esdaw.eu/)

[sitechecker.pro/app/main/project/1700556/audit/summary](https://sitechecker.pro/app/main/project/1700556/audit/summary)

## Legislação

Decreto – Lei n.º 313/2003, de 17 de dezembro; Diário da República n.º 290/2003, Série I-A de 2003-12-17; [data.dre.pt/eli/dec-lei/313/2003/12/17/p/dre/pt/html](https://data.dre.pt/eli/dec-lei/313/2003/12/17/p/dre/pt/html)

Decreto – Lei n.º 82/2019, de 27 de junho; Diário da República n.º 121/2019, Série I de 2019-06-27; [data.dre.pt/eli/dec-lei/82/2019/06/27/p/dre](https://data.dre.pt/eli/dec-lei/82/2019/06/27/p/dre)

Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto; Diário da República n.º 161/2016, Série I de 2016-08-23; [data.dre.pt/eli/lei/27/2016/08/23/p/dre/pt/html](https://data.dre.pt/eli/lei/27/2016/08/23/p/dre/pt/html)

Lei n.º 39/2020, de 18 de agosto; Diário da República n.º 160/2020, Série I de 2020-08-18; [data.dre.pt/eli/lei/39/2020/08/18/p/dre](https://data.dre.pt/eli/lei/39/2020/08/18/p/dre)

Resolução da Assembleia da República n.º 155/2016; Diário da República n.º 147/2016, Série I de 2016-08-02; [data.dre.pt/eli/resolassrep/155/2016/08/02/p/dre/pt/html](https://data.dre.pt/eli/resolassrep/155/2016/08/02/p/dre/pt/html)

## Anexos

### **Anexo I. Guião da entrevista semiestruturada à Associação CãoViver**

#### Introdução:

A entrevista realizar-se-á com Ana Ceriz, responsável da associação CãoViver. Começa-se por explicar o propósito do presente estudo e o que será pretendido com a realização da entrevista. De seguida são iniciadas as questões previstas.

1. Como foi criada a Associação CãoViver e qual a sua história?
2. Como funciona a associação a nível de colaboradores?
3. Qual o número médio de animais (cães e gatos) recolhidos por ano pela associação?
4. Qual o número médio por ano de animais (cães e gatos) adotados na associação?
5. De onde provêm os pedidos para adoção dos animais?
6. Em que ano criaram um perfil no Facebook? E no Instagram?
7. Por que razão deixaram de publicar conteúdo na conta de Twitter?
8. Notaram algum tipo de impacto com a criação das redes sociais nos processos de adoções?
9. Houve alteração no perfil dos adotantes?
10. Relativamente ao Facebook e Instagram têm algum tipo de estratégia de publicação?
11. Como se desenrola o processo de adoção de um animal na CãoViver?
12. Têm de momento algum animal que tenha sido adotado e devolvido?

## Anexo II. “Inquérito sobre as redes sociais e a adoção e compra de cães e gatos”

### Inquérito sobre as redes sociais e a adoção e compra de cães e gatos

O meu nome é Marta Videira e sou aluna do Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM). O presente inquérito é meramente exploratório e tem como objetivo a recolha e análise de dados no âmbito da minha dissertação. A duração questionário é, em média, de entre 5 a 10 minutos.

A sua participação é voluntária e, de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), todas as informações recolhidas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica. Ao preencher o questionário estará a aceitar estas condições. Este questionário destina-se a pessoas com idade superior a 18 anos.

Peço que as suas respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação. Não existem respostas certas nem erradas.

Se tiver dúvidas ou se quiser conhecer os resultados do estudo, por favor contacte-me através do email [martatvideira@hotmail.com](mailto:martatvideira@hotmail.com).

Agradeço a sua colaboração!

**\*Obrigatório**

#### Animais a viver em casa

1. 1 - Indique se atualmente tem um cão ou um gato a viver em sua casa. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim    *Avançar para a pergunta 2*  
☐ Não    *Avançar para a pergunta 9*

2. 2 - Indique se os animais que tem em casa são adotados, comprados ou ambos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Adotados  
☐ Comprados  
☐ Ambos

3. 3 - Indique o número de cães que tem a viver em casa neste momento. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 0    Avançar para a pergunta 5  
☐ 1    Avançar para a pergunta 5  
☐ 2    Avançar para a pergunta 5  
☐ 3    Avançar para a pergunta 5  
☐ Mais de 3    Avançar para a pergunta 5

4. 4 - Indique o número de gatos que tem a viver em casa neste momento. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 0    Avançar para a pergunta 5  
☐ 1    Avançar para a pergunta 5  
☐ 2    Avançar para a pergunta 5  
☐ 3    Avançar para a pergunta 5  
☐ Mais de 3    Avançar para a pergunta 5

5. 5 - Indique a proveniência do último animal foi viver para sua casa. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Comprado numa loja    Avançar para a pergunta 8  
☐ Comprado a um criador de animais    Avançar para a pergunta 8  
☐ Adotado de um canil ou gatil    Avançar para a pergunta 7  
☐ Adotado de uma associação animal    Avançar para a pergunta 7  
☐ Adotado diretamente da rua    Avançar para a pergunta 7  
☐ Adotado a uma pessoa/família    Avançar para a pergunta 7

6. 6 - Das seguintes opções, indique a mais importante na adoção ou compra de um animal de companhia. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Raça  
☐ Características físicas  
☐ Características de personalidade  
☐ Condições de saúde  
☐ Situação precária em que o animal se encontra  
☐ Outra: \_\_\_\_\_



7. 7 - Relativamente aos animais adotados. Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Adotei o meu animal para não ter de gastar dinheiro a comprá-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal porque existe um número de animais abandonados muito elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal para companhia pessoal ou de um familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal para companhia de crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal para companhia para outros animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal para dar abrigo a um animal desfavorecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal como forma de contribuir para o bem da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal para substituição de perda de outro animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adotei o meu animal como um presente para alguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de adotar o meu animal foi impulsiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8 - Relativamente aos animais de companhia comprados. Classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Comprei o meu animal para poder escolher as suas características físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal para poder escolher as suas características de personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal porque não confio em animais provenientes de abrigos e canis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal porque os animais de raça são superiores aos sem raça definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal para companhia pessoal ou de um familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal para companhia de crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal para companhia para outros animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal para substituição de perda de outro animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o meu animal como um presente para alguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de comprar o meu animal foi impulsiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se não tem animais de companhia

9. 9 - Pretende ter um animal de companhia num futuro próximo? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, planeio adotar um    Avançar para a pergunta 11
- ☐ Sim, planeio comprar um    Avançar para a pergunta 11
- ☐ Não    Avançar para a pergunta 10

10. 10 - Se não tem um animal a viver em casa, classifique as seguintes opções de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque não gosto de cães ou gatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque as pessoas com quem vivo não gostam de cães ou gatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ser dispendioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por falta de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por falta de espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por não ter onde deixar o animal durante as férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque alguém do meu agregado familiar é alérgico a cães ou gatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por sujarem a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por poderem fugir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido a uma má experiência no passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ainda estar em recuperação da perda de um animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11 - É utilizador/a ativo/a das redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não Avançar para a pergunta 34

12. 12 - Indique a frequência com que utiliza cada rede social.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não uso	Uso com pouca frequência	Uso	Uso com alguma frequência	Uso com muita frequência
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13 - Segue alguma associação de proteção animal ou canil/gatil nas redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim Avançar para a pergunta 14

☐ Não Avançar para a pergunta 34

14. 14 - Indique quais as associações de proteção animal que segue. \*

---

15. 15 - O que é que o faz seguir uma associação de proteção animal nas redes sociais? \*

---



---

16. 16 - Indique as redes sociais em que segue associações de proteção animal. Pode seleccionar mais do que uma resposta. \*

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Outra

17. 17 - Pense numa publicação de uma associação animal que o/a tenha marcado. O que fez quando viu essa publicação? Pode selecionar mais do que uma resposta. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Não fiz nada
- ☐ Coloquei um like
- ☐ Comentei
- ☐ Partilhei
- ☐ Fiz uma doação monetária
- ☐ Fiz uma doação em géneros
- ☐ Inscrevi-me no programa de voluntariado da associação
- ☐ Candidatei-me a família de acolhimento temporário
- ☐ Adotei um animal
- ☐ Fiquei emocionalmente afetado/a

18. 18 - Qual o conteúdo dessa publicação? Indique o assunto abordado na publicação. Ex: recolha de fundos, partilha de história de um animal, etc. \*

---



---

19. 19 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, indique a frequência com que realiza cada ação. Classifique de 1 a 5, em que 0 é a ação que realiza com menos frequência e 5 é a ação que realiza com mais frequência. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência
Ignorar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clicar no botão do "like"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha pública nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha por mensagem privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocultar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20 - O que é que o faz colocar "like" numa publicação de um animal para adoção? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fotografia ou vídeo  
☐ Texto da publicação  
☐ Situação do animal publicado  
☐ Ligação com a associação ou canil/gatil  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

21. 21 - O que é que o faz comentar uma publicação de um animal para adoção? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fotografia ou vídeo  
☐ Texto da publicação  
☐ Situação do animal  
☐ Ligação com a associação ou canil/gatil  
☐ Alertar outras pessoas para a publicação  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

22. 22 - O que é que o faz partilhar uma publicação de um animal para adoção? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fotografia ou vídeo  
☐ Texto da publicação  
☐ Situação do animal  
☐ Ligação com a associação ou canil/gatil  
☐ Alertar outras pessoas para a publicação  
☐ Outra

23. 23 - Já alguma vez adotou um animal que tivesse visto nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim    *Avançar para a pergunta 24*  
☐ Não    *Avançar para a pergunta 27*

24. 24 - Indique a plataforma onde viu o animal que adotou. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ Youtube  
☐ Website da associação ou canil/gatil  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

25. 25 - O que o fez adotar especificamente o animal/animais que viu nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Raça
- ☐ Características físicas do animal
- ☐ Características de personalidade do animal
- ☐ Condições de saúde do animal
- ☐ Empatia pela situação em que o aquele animal em particular se encontrava
- ☐ Empatia pelo facto de o animal não ter uma família de acolhimento permanente
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

26. 26 - Antes de ver a publicação do animal que adotou já estava com intenções de adotar / comprar um animal de companhia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. 27 - Conhece a Associação CãoViver? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não      *Avançar para a pergunta 34*

28. 28 - É seguidor/a da Associação CãoViver no Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

29. 29 - É seguidor/a da Associação CãoViver no Instagram? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

30. 30 - Já alguma vez adotou algum animal que tivesse visto nas redes sociais da Associação CãoViver? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

31. 31 - Como avalia a comunicação da Associação CãoViver nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não sei  
☐ Muito insatisfatória  
☐ Insatisfatória  
☐ Indiferente  
☐ Satisfatória  
☐ Muito satisfatória

32. 32 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Pode selecionar mais do que uma opção de resposta. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Coloca like  
☐ Comenta  
☐ Partilha  
☐ Faz uma doação monetária  
☐ Faz uma doação em géneros  
☐ Não faz nada

33. 33 - Gostaria de fazer alguma sugestão à Associação CãoViver ao nível da sua comunicação nas redes sociais?

---

---

34. 34 - Com que género se identifica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino  
☐ Masculino  
☐ Outro

35. 35 - Indique a sua idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 18 - 25 anos  
☐ 26 - 35 anos  
☐ 36 - 45 anos  
☐ 46 - 55 anos  
☐ 56 - 65 anos  
☐ 66 ou mais anos



36. 36 - Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a ou União de facto
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Outro

37. 37 - Habilitações académicas \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

38. 38 - Ocupação profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador/estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outra

39. 39 - Caso a sua resposta à questão anterior tenha sido “trabalhador” ou “trabalhador/estudante”, indique a sua categoria profissional:

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Profissões das forças armadas
- ☐ Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- ☐ Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- ☐ Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ Pessoal administrativo

- ☐ Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
- ☐ Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
- ☐ Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- ☐ Trabalhadores não qualificados

40. 40 - Distrito de residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Açores
- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
  
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Madeira
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Viseu
- ☐ Vila Real

41. 41 - Tipo de residência em que habita. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Moradia
- ☐ Apartamento
- ☐ Quinta
- ☐ Hotel
- ☐ Estúdio
- ☐ Residência estudantil
- ☐ Residência sénior

42. 42 - Composição do agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Agregado de 1 pessoa
- ☐ Família monoparental
- ☐ Família sem dependentes
- ☐ Família com dependentes

43. 43 - Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sem rendimento
- ☐ Até 1000€
- ☐ 1001€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ 3001€ - 4000€
- ☐ 4001€ - 5000€
- ☐ Mais de 5001€

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

## Anexo III. Tabelas

### Tabelas do capítulo 4.5.3. Análise de associação entre construtos

#### Tabulação cruzada

			23 - Já alguma vez adotou um animal que tivesse visto nas redes sociais?		
			Sim	Não	Total
34 - Com que género se identifica?	Feminino	Contagem	45	88	133
		% em Questão 34	33,8%	66,2%	100,0%
		% em Questão 23	95,7%	77,9%	83,1%
		% do Total	28,1%	55,0%	83,1%
	Masculino	Contagem	2	25	27
		% em Questão 34	7,4%	92,6%	100,0%
		% em Questão 23	4,3%	22,1%	16,9%
		% do Total	1,3%	15,6%	16,9%
Total	Contagem	47	113	160	
	% em Questão 34	29,4%	70,6%	100,0%	
	% em Questão 23	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	29,4%	70,6%	100,0%	

Tabela 15 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 34 e 23

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	7,555 <sup>a</sup>	1	,006		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	6,335	1	,012		
Razão de verossimilhança	9,271	1	,002		
Teste Exato de Fisher				,005	,003
Associação Linear por Linear	7,508	1	,006		
N de Casos Válidos	160				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,93.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 16 - Teste Chi-quadrado | Questões 34 e 23

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Tabulação Cruzada

			43 - Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?							
			Sem rendimento	Até 1000€	1001€ - 2000€	2001€ - 3000€	3001€ - 4000€	4001€ - 5000€	Mais de 5001€	Total
1 - Indique se atualmente tem um cão ou um gato a viver em sua casa.	Sim	Contagem	3	34	85	42	26	14	10	214
		% em Questão 1	1,4%	15,9%	39,7%	19,6%	12,1%	6,5%	4,7%	100,0%
		% em Questão 43	30,0%	70,8%	71,4%	68,9%	66,7%	87,5%	52,6%	68,6%
		% do Total	1,0%	10,9%	27,2%	13,5%	8,3%	4,5%	3,2%	68,6%
	Não	Contagem	7	14	34	19	13	2	9	98
		% em Questão 1	7,1%	14,3%	34,7%	19,4%	13,3%	2,0%	9,2%	100,0%
		% em Questão 43	70,0%	29,2%	28,6%	31,1%	33,3%	12,5%	47,4%	31,4%
		% do Total	2,2%	4,5%	10,9%	6,1%	4,2%	0,6%	2,9%	31,4%
Total		Contagem	10	48	119	61	39	16	19	312
		% em Questão 1	3,2%	15,4%	38,1%	19,6%	12,5%	5,1%	6,1%	100,0%
		% em Questão 43	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	3,2%	15,4%	38,1%	19,6%	12,5%	5,1%	6,1%	100,0%

Tabela 17 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 1 e 43

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,440 <sup>a</sup>	6	,053
Razão de verossimilhança	12,123	6	,059
Associação Linear por Linear	,037	1	,847
N de Casos Válidos	312		

a. 1 células (7,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,14.

Tabela 18 - Teste Chi-quadrado / Questões 1 e 43

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Tabulação Cruzada

			19.1 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue,					
			ignora?					
			Sem	Muito pouca	Pouca	Alguma	Muita	
			frequência	frequência	frequência	frequência	frequência	Total
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	13	12	4	4	1	34
		% em Questão 35	38,2%	35,3%	11,8%	11,8%	2,9%	100,0%
		% em Questão 19.1	22,8%	24,5%	12,1%	22,2%	33,3%	21,3%
		% do Total	8,1%	7,5%	2,5%	2,5%	0,6%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	17	19	15	5	1	57
		% em Questão 35	29,8%	33,3%	26,3%	8,8%	1,8%	100,0%
		% em Questão 19.1	29,8%	38,8%	45,5%	27,8%	33,3%	35,6%
		% do Total	10,6%	11,9%	9,4%	3,1%	0,6%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	15	3	5	6	1	30
		% em Questão 35	50,0%	10,0%	16,7%	20,0%	3,3%	100,0%
		% em Questão 19.1	26,3%	6,1%	15,2%	33,3%	33,3%	18,8%
		% do Total	9,4%	1,9%	3,1%	3,8%	0,6%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	8	12	6	1	0	27
		% em Questão 35	29,6%	44,4%	22,2%	3,7%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.1	14,0%	24,5%	18,2%	5,6%	0,0%	16,9%
		% do Total	5,0%	7,5%	3,8%	0,6%	0,0%	16,9%
	56 - 65 anos	Contagem	4	3	2	2	0	11
		% em Questão 35	36,4%	27,3%	18,2%	18,2%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.1	7,0%	6,1%	6,1%	11,1%	0,0%	6,9%
		% do Total	2,5%	1,9%	1,3%	1,3%	0,0%	6,9%
	66 ou mais anos	Contagem	0	0	1	0	0	1
		% em Questão 35	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.1	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Contagem	57	49	33	18	3	160	
	% em Questão 35	35,6%	30,6%	20,6%	11,3%	1,9%	100,0%	
	% em Questão 19.1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	35,6%	30,6%	20,6%	11,3%	1,9%	100,0%	

Tabela 19 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.1

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,679 <sup>a</sup>	20	,416
Razão de verossimilhança	21,961	20	,343
Associação Linear por Linear	,009	1	,925
N de Casos Válidos	160		

a. 17 células (56,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

*Tabela 20 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 19.1*

*Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Crosstab

19.2 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, faz

			"like"?					Total
			Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	2	1	3	15	13	34
		% em Questão 35	5,9%	2,9%	8,8%	44,1%	38,2%	100,0%
		% em Questão 19.2	22,2%	9,1%	15,8%	27,8%	19,4%	21,3%
		% do Total	1,3%	0,6%	1,9%	9,4%	8,1%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	3	4	9	17	24	57
		% em Questão 35	5,3%	7,0%	15,8%	29,8%	42,1%	100,0%
		% em Questão 19.2	33,3%	36,4%	47,4%	31,5%	35,8%	35,6%
		% do Total	1,9%	2,5%	5,6%	10,6%	15,0%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	0	3	3	10	14	30
		% em Questão 35	0,0%	10,0%	10,0%	33,3%	46,7%	100,0%
		% em Questão 19.2	0,0%	27,3%	15,8%	18,5%	20,9%	18,8%
		% do Total	0,0%	1,9%	1,9%	6,3%	8,8%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	4	2	2	7	12	27
		% em Questão 35	14,8%	7,4%	7,4%	25,9%	44,4%	100,0%
		% em Questão 19.2	44,4%	18,2%	10,5%	13,0%	17,9%	16,9%
		% do Total	2,5%	1,3%	1,3%	4,4%	7,5%	16,9%
	56 - 65 anos	Contagem	0	1	2	4	4	11
		% em Questão 35	0,0%	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	100,0%
		% em Questão 19.2	0,0%	9,1%	10,5%	7,4%	6,0%	6,9%
		% do Total	0,0%	0,6%	1,3%	2,5%	2,5%	6,9%
	66 ou mais anos	Contagem	0	0	0	1	0	1
		% em Questão 35	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.2	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,6%

	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
Total	Contagem	9	11	19	54	67	160
	% em Questão 35	5,6%	6,9%	11,9%	33,8%	41,9%	100,0%
	% em Questão 19.2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	5,6%	6,9%	11,9%	33,8%	41,9%	100,0%

**Tabela 21 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 19.2**

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,788 <sup>a</sup>	20	,841
Razão de verossimilhança	15,123	20	,769
Associação Linear por Linear	,225	1	,635
N de Casos Válidos	160		

a. 21 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

**Tabela 22 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 19.2**

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Tabulação Cruzada

			19.3 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, comenta?					Total
			Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	18	7	5	3	1	34
		% em Questão 35	52,9%	20,6%	14,7%	8,8%	2,9%	100,0%
		% em Questão 19.3	42,9%	21,2%	12,5%	9,1%	8,3%	21,3%
		% do Total	11,3%	4,4%	3,1%	1,9%	0,6%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	15	14	16	7	5	57
		% em Questão 35	26,3%	24,6%	28,1%	12,3%	8,8%	100,0%
		% em Questão 19.3	35,7%	42,4%	40,0%	21,2%	41,7%	35,6%
		% do Total	9,4%	8,8%	10,0%	4,4%	3,1%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	3	6	11	7	3	30
		% em Questão 35	10,0%	20,0%	36,7%	23,3%	10,0%	100,0%
		% em Questão 19.3	7,1%	18,2%	27,5%	21,2%	25,0%	18,8%
		% do Total	1,9%	3,8%	6,9%	4,4%	1,9%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	5	4	4	11	3	27



		% em Questão 35	18,5%	14,8%	14,8%	40,7%	11,1%	100,0%
		% em Questão 19.3	11,9%	12,1%	10,0%	33,3%	25,0%	16,9%
		% do Total	3,1%	2,5%	2,5%	6,9%	1,9%	16,9%
		Contagem	1	2	4	4	0	11
	56 - 65 anos	% em Questão 35	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.3	2,4%	6,1%	10,0%	12,1%	0,0%	6,9%
		% do Total	0,6%	1,3%	2,5%	2,5%	0,0%	6,9%
		Contagem	0	0	0	1	0	1
	66 ou mais anos	% em Questão 35	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.3	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
		Contagem	42	33	40	33	12	160
Total		% em Questão 35	26,3%	20,6%	25,0%	20,6%	7,5%	100,0%
		% em Questão 19.3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	26,3%	20,6%	25,0%	20,6%	7,5%	100,0%

*Tabela 23 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.3*

*Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	37,383 <sup>a</sup>	20	,011
Razão de verossimilhança	36,735	20	,013
Associação Linear por Linear	17,031	1	,000
N de Casos Válidos	160		

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

*Tabela 24 - Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.3*

*Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Tabulação Cruzada

19.4 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue,

partilha publicamente?

			Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	Total
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	8	3	6	10	7	34
		% em Questão 35	23,5%	8,8%	17,6%	29,4%	20,6%	100,0%
		% em Questão 19.4	36,4%	25,0%	17,6%	22,2%	14,9%	21,3%
		% do Total	5,0%	1,9%	3,8%	6,3%	4,4%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	6	8	13	13	17	57
		% em Questão 35	10,5%	14,0%	22,8%	22,8%	29,8%	100,0%
		% em Questão 19.4	27,3%	66,7%	38,2%	28,9%	36,2%	35,6%
		% do Total	3,8%	5,0%	8,1%	8,1%	10,6%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	2	0	6	7	15	30
		% em Questão 35	6,7%	0,0%	20,0%	23,3%	50,0%	100,0%
		% em Questão 19.4	9,1%	0,0%	17,6%	15,6%	31,9%	18,8%
		% do Total	1,3%	0,0%	3,8%	4,4%	9,4%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	5	0	9	7	6	27
		% em Questão 35	18,5%	0,0%	33,3%	25,9%	22,2%	100,0%
		% em Questão 19.4	22,7%	0,0%	26,5%	15,6%	12,8%	16,9%
		% do Total	3,1%	0,0%	5,6%	4,4%	3,8%	16,9%
	56 - 65 anos	Contagem	1	0	0	8	2	11
		% em Questão 35	9,1%	0,0%	0,0%	72,7%	18,2%	100,0%
		% em Questão 19.4	4,5%	0,0%	0,0%	17,8%	4,3%	6,9%
		% do Total	0,6%	0,0%	0,0%	5,0%	1,3%	6,9%
	66 ou mais anos	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.4	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Contagem		22	12	34	45	47	160
	% em Questão 35		13,8%	7,5%	21,3%	28,1%	29,4%	100,0%
	% em Questão 19.4		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		13,8%	7,5%	21,3%	28,1%	29,4%	100,0%

Tabela 25 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.4

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	44,603 <sup>a</sup>	20	,001
Razão de verossimilhança	40,932	20	,004
Associação Linear por Linear	1,652	1	,199
N de Casos Válidos	160		

a. 17 células (56,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

Tabela 26 - Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.4

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Tabulação Cruzada

19.5 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, partilha

			em privado?					Total
			Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	Muita frequência	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	10	10	3	9	2	34
		% em Questão 35	29,4%	29,4%	8,8%	26,5%	5,9%	100,0%
		% em Questão 19.5	28,6%	38,5%	6,8%	23,1%	12,5%	21,3%
		% do Total	6,3%	6,3%	1,9%	5,6%	1,3%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	13	9	13	16	6	57
		% em Questão 35	22,8%	15,8%	22,8%	28,1%	10,5%	100,0%
		% em Questão 19.5	37,1%	34,6%	29,5%	41,0%	37,5%	35,6%
		% do Total	8,1%	5,6%	8,1%	10,0%	3,8%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	4	2	13	7	4	30
		% em Questão 35	13,3%	6,7%	43,3%	23,3%	13,3%	100,0%
		% em Questão 19.5	11,4%	7,7%	29,5%	17,9%	25,0%	18,8%
		% do Total	2,5%	1,3%	8,1%	4,4%	2,5%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	5	2	12	4	4	27
		% em Questão 35	18,5%	7,4%	44,4%	14,8%	14,8%	100,0%
		% em Questão 19.5	14,3%	7,7%	27,3%	10,3%	25,0%	16,9%
		% do Total	3,1%	1,3%	7,5%	2,5%	2,5%	16,9%
	56 - 65 anos	Contagem	3	2	3	3	0	11
		% em Questão 35	27,3%	18,2%	27,3%	27,3%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.5	8,6%	7,7%	6,8%	7,7%	0,0%	6,9%
		% do Total	1,9%	1,3%	1,9%	1,9%	0,0%	6,9%
	66 ou mais anos	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Total	% em Questão 19.5	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	% do Total	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Contagem	35	26	44	39	16	160
	% em Questão 35	21,9%	16,3%	27,5%	24,4%	10,0%	100,0%
	% em Questão 19.5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	21,9%	16,3%	27,5%	24,4%	10,0%	100,0%

**Tabela 27 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.5**

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	28,416 <sup>a</sup>	20	,100
Razão de verossimilhança	29,057	20	,087
Associação Linear por Linear	,689	1	,406
N de Casos Válidos	160		

a. 15 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

**Tabela 28 - Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 19.5**

Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado

#### Tabulação Cruzada

			19.6 - Quando vê uma publicação de uma associação ou canil/gatil que segue, oculta publicação?				Total
			Sem frequência	Muito pouca frequência	Pouca frequência	Alguma frequência	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	32	2	0	0	34
		% em Questão 35	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.6	22,5%	15,4%	0,0%	0,0%	21,3%
		% do Total	20,0%	1,3%	0,0%	0,0%	21,3%
	26 - 35 anos	Contagem	54	2	1	0	57
		% em Questão 35	94,7%	3,5%	1,8%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.6	38,0%	15,4%	25,0%	0,0%	35,6%
		% do Total	33,8%	1,3%	0,6%	0,0%	35,6%
	36 - 45 anos	Contagem	24	3	2	1	30
		% em Questão 35	80,0%	10,0%	6,7%	3,3%	100,0%
		% em Questão 19.6	16,9%	23,1%	50,0%	100,0%	18,8%
		% do Total	15,0%	1,9%	1,3%	0,6%	18,8%
	46 - 55 anos	Contagem	22	4	1	0	27
		% em Questão 35	81,5%	14,8%	3,7%	0,0%	100,0%

		% em Questão 19.6	15,5%	30,8%	25,0%	0,0%	16,9%
		% do Total	13,8%	2,5%	0,6%	0,0%	16,9%
	56 - 65 anos	Contagem	10	1	0	0	11
		% em Questão 35	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.6	7,0%	7,7%	0,0%	0,0%	6,9%
		% do Total	6,3%	0,6%	0,0%	0,0%	6,9%
	66 ou mais anos	Contagem	0	1	0	0	1
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 19.6	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
Total		Contagem	142	13	4	1	160
		% em Questão 35	88,8%	8,1%	2,5%	0,6%	100,0%
		% em Questão 19.6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	88,8%	8,1%	2,5%	0,6%	100,0%

*Tabela 29 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 19.6*

*Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	23,227 <sup>a</sup>	15	,079
Razão de verossimilhança	16,542	15	,347
Associação Linear por Linear	3,753	1	,053
N de Casos Válidos	160		








a. 19 células (79,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

*Tabela 30 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 19.6*








*Fonte: Elaboração Própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Tabelas do capítulo 4.6.3.2. Facebook

Tabela Observacional Facebook | CãoViver | fevereiro 2020

Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
01/02/2020	Partilha de post fotografia	Apelo externo ajuda animal - cão perdido/encontrado	164	114	42	0	1	0	7	0	8	8	0	0	Felicidade, alívio	38	
02/02/2020	Fotografia	Apelo externo - abandono 5 cachorros	190	96	13	0	0	0	77	4	15	1	4	10	Tristeza, revolta, dúvida	495	
03/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	159	94	38	0	0	0	27	0	5	2	0	3	Esperança	292	
03/02/2020	Fotografia	Info: cão abandonado + Atualização estado: cão adotado	199	70	7	0	1	0	104	17	25	5	10	10	Revolta, tristeza, esperança, gratidão	380	
03/02/2020	Fotografia	Info: cão abandonado + Apelo à adoção	395	204	66	0	0	0	124	1	23	12	4	7	Tristeza, esperança	630	
04/02/2020	Angariação de fundos Facebook	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	53	28	6	0	0	0	19	0	0	0	0	0	-	63	
04/02/2020	Fotografia informativa de evento	Evento solidário de angariação de fundos organizado por parceiros CãoViver	39	34	4	0	0	0	1	0	7	0	0	8	Dúvidas, questões	25	
04/02/2020	Fotografia	Atualização estado cão recolhido pela associação	301	208	89	0	0	0	4	0	17	15	0	2	Esperança, ternura	301	
04/02/2020	Fotografia	Atualização estado cão recolhido pela associação	467	281	128	0	0	1	57	0	16	7	0	9	Felicidade, carinho, ternura	882	
05/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento temporário	139	85	11	0	0	0	43	0	18	0	6	12	Dúvida, receio, tristeza	444	
06/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	252	170	62	0	0	0	20	0	16	7	1	8	Esperança, carinho, força	401	
06/02/2020	Fotografia	Info: cão perdido + Atualização estado: donos encontrados	82	49	7	0	0	1	25	0	5	1	1	3	Esperança	206	
07/02/2020	Partilha notícia	Informações sobre despesas de medicação animal	127	111	16	0	0	0	0	0	4	0	1	3	Insatisfação	36	
08/02/2020	Partilha informação animal	Info: cão perdido + Atualização estado: donos encontrados	38	22	4	0	0	0	12	0	2	1	0	1	Satisfação	123	
08/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	213	146	58	0	0	0	9	0	19	16	0	3	Ternura, força	293	

**Tabela Observacional Facebook | CãoViver | fevereiro 2020 (continuação)**

Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
08/02/2020	Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	41	28	1	0	0	0	12	0	4	3	0	1	Esperança, carinho, força	76	
08/02/2020	Angariação de fundos Facebook	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	19	13	3	0	0	0	3	0	1	1	0	0	Esperança, força	19	
09/02/2020	Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	91	60	16	0	0	0	15	0	5	1	3	1	Revolta, tristeza	219	
09/02/2020	Fotografia	Atualização fotografia de capa Facebook	30	26	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	
09/02/2020	Fotografias	Angariação fundos para despesas veterinárias de cão	154	46	1	0	0	0	107	0	9	9	0	0	Força	93	
10/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	180	127	41	0	0	0	16	0	10	7	0	3	Esperança, carinho	262	
10/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	689	390	176	1	0	0	120	0	71	31	3	37	Ternura, força, tristeza	984	
10/02/2020	Partilha vídeo Instagram CãoViver	Vídeo informativo sobre evento numa escola	13	10	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	
11/02/2020	Vídeo	Vídeo informativo sobre evento numa escola	44	31	13	0	0	0	0	0	14	15	0	0	Partilha, amor, carinho, ternura, felicidade	7	2500
11/02/2020	Partilha Apelo Externo	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	65	38	3	0	0	0	24	0	3	0	0	1	Insatisfação, revolta, indignação	157	
11/02/2020	Vídeo	Vídeo sobre evento	30	19	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	5	936
12/02/2020	Fotografia	Campanha de apadrinhamento de animal	74	57	16	0	0	1	0	0	6	1	0	5	Dúvidas, questões	111	
12/02/2020	Fotografia	Apelo externo: animal perdido	92	38	3	0	0	0	51	0	7	0	4	3	Revolta, tristeza, insatisfação	427	
14/02/2020	Fotografia	Comemoração dia S. Valentim	64	50	14	0	0	0	0	0	3	3	0	0	Alegria	13	
15/05/2020	Partilha informativa de evento	Evento solidário de angariação de fundos organizado por parceiros CãoViver	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	3	
15/02/2020	Vídeo	Vídeo informativo sobre evento numa escola + recolha donativos	102	74	28	0	0	0	0	0	7	4	0	3	Alegria	9	
16/02/2020	Vídeo	Vídeo sobre evento	65	52	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	5	708

**Tabela Observacional Facebook | CãoViver | fevereiro 2020 (continuação)**








Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
16/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	82	48	18	0	0	0	16	0	6	2	1	3	Tristeza, força, ternura, preocupação	188	
16/02/2020	Partilha informativa de evento	Evento solidário de angariação de fundos organizado por parceiros CãoViver	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	12	
16/02/2020	Partilha vídeo Instagram CãoViver	Vídeo sobre os animais/ quotidiano da associação	29	19	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	
16/02/2020	Partilha notícia	Informação sobre recolha de donativos em evento solidário	150	117	33	0	0	0	0	0	3	3	0	0	Alegria, gratidão	16	
17/02/2020	Angariação de fundos Facebook	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	19	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	5	
19/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	167	104	38	0	0	0	25	0	4	2	0	2	Esperança, força	203	
19/02/2020	Partilha página Instagram CãoViver	Apelo a angariação de seguidores na página de Instagram da CãoViver	33	30	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	-	40	
20/02/2020	Informativo	Celebração de aniversário CãoViver	367	265	102	0	0	0	0	0	73	73	0	0	Alegria, gratidão, parabenização	15	
21/02/2020	Vídeo	Vídeo sobre os animais/ quotidiano da associação	87	54	33	0	0	0	0	0	5	4	0	1	Ternura, carinho, alegria	3	1900
24/02/2020	Fotografia	Apelo: animal perdido	68	30	3	0	0	0	34	1	10	1	0	9	Preocupação	202	
25/02/2020	Angariação de fundos Facebook	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	59	
25/02/2020	Fotografias	Apelo externo: pedido de família de acolhimento temporário	132	57	4	0	0	2	69	0	14	2	5	7	Tristeza, preocupação	356	
27/02/2020	Angariação de fundos Facebook	Apelo: pedido de família de acolhimento + denúncia maus tratos + recolha donativos	41	26	1	0	0	0	14	0	4	0	0	4	Dúvidas, questões	70	
29/02/2020	Fotografia	Info: cão perdido + Atualização estado: donos encontrados	86	48	6	0	0	1	30	1	18	4	5	9	Dúvidas, tristeza, carinho	171	
29/02/2020	Texto	Apelo externo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	8	5	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	-	1	
<b>Total</b>	<b>47 publicações</b>		<b>3046</b>	<b>1902</b>	<b>600</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>539</b>	<b>2</b>	<b>278</b>	<b>166</b>	<b>21</b>	<b>90</b>		<b>3731</b>	

Tabela 31 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020. Fonte: Elaboração Própria



**Tabela Observacional Facebook | CãoViver | setembro 2020**








Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
02/09/2020	Fotografia	Apelo externo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	89	57	15	12	0	0	5	0	2	2	0	0	Esperança, ternura	84	
05/09/2020	Fotografia	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	20	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	16	
06/09/2020	Fotografia	Apelo externo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	64	43	18	2	0	0	1	0	0	0	0	0	-	64	
07/09/2020	Fotografia	Campanha de apadrinhamento de animal	186	93	62	25	0	0	6	0	17	12	1	4	Ternura, esperança, dúvidas	115	
07/09/2020	Partilha vídeo Youtube	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	22	17	4	0	0	0	1	0	1	0	0	1	-	9	
12/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento temporário	51	19	0	6	0	0	24	2	5	0	3	2	Dúvidas, tristeza	158	
13/09/2020	Partilha informativa de evento	Evento solidário de adoções	32	25	0	4	0	0	3	0	1	1	0	0	Gratidão	0	
14/09/2020	Partilha vídeo Youtube	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	22	19	3	0	0	0	0	0	4	1	3	0	Empoderamento	6	
15/09/2020	Vídeo	Apelo externo: ajuda em despesas veterinárias de gato	22	13	0	6	0	0	3	0	1	1	0	0	Gratidão	39	
17/09/2020	Fotografia	Campanha de apadrinhamento de animal	78	55	14	8	0	0	1	0	4	3	0	1	Carinho	31	
17/09/2020	Partilha informativa de evento	Evento solidário de adoções	24	18	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	-	0	
19/09/2020	Vídeo direto	Organização de evento solidário	56	32	21	3	0	0	0	0	3	2	0	1	Gratidão, dúvidas	7	1600
19/09/2020	Vídeo direto	Organização de evento solidário	82	55	25	2	0	0	0	0	58	17	0	41	Gratidão, dúvidas, alegria	21	1600
22/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	62	43	16	3	0	0	0	0	1	1	0	0	Gratidão, força, empoderamento	39	
23/09/2020	Partilha informativa de projeto	Projeto de angariação de fundos para CãoViver	35	28	7	0	0	0	0	0	2	2	0	0	Alegria, partilha	10	
23/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	53	25	1	3	0	0	24	0	4	1	0	3	Partilha	74	








Tabela Observacional Facebook   CãoViver   setembro 2020 (continuação)																	
Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros / dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
24/09/2020	Fotografia	Vídeo sobre os animais / quotidiano da associação	123	74	42	1	6	0	0	0	0	0	0	0	-	7	
24/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	74	50	20	4	0	0	0	0	1	1	0	0	Partilha	50	
24/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	62	40	14	2	0	0	6	0	1	1	0	0	Esperança, empoderamento	41	
25/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	62	41	19	1	0	0	1	0	1	1	0	0	Alegria	64	
28/09/2020	Partilha vídeo Youtube	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	19	13	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	5	
<b>Total</b>	<b>21 publicações</b>		<b>1238</b>	<b>780</b>	<b>287</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>80</b>	<b>2</b>	<b>106</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>53</b>		<b>840</b>	

Tabela 32 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver - mês de setembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela Observacional Facebook | CãoViver | 16 novembro a 13 dezembro 2020**








Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº 	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
16/11/2020	Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	59	39	14	5	0	0	1	0	3	2	0	1	Dúvidas, esperança	102	
16/11/2020	Fotografia	Apelo externo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	73	27	2	6	0	0	38	0	11	0	0	11	Dúvidas, não relevantes	217	
17/11/2020	Vídeo direto	Novos animais acolhidos pela associação	184	80	95	6	0	0	3	0	56	22	7	27	Tristeza, pena, dúvidas, força, carinho	39	2700
18/11/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	61	36	10	11	0	0	4	0	1	1	0	0	Carinho	56	
23/11/2020	Fotografia	Apelo externo: animal encontrado	39	14	1	0	0	0	24	0	0	0	0	0	-	148	
23/11/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	80	52	16	8	0	0	4	0	0	0	0	0	-	70	
29/11/2020	Vídeo	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção) + devolução de animal adotado	166	83	53	4	0	0	23	0	11	4	4	3	Tristeza, revolta, esperança, carinho	107	3100
01/12/2020	Fotografia	Campanha de apadrinhamento de animal	55	36	6	10	0	0	3	0	0	0	0	0	-	52	
02/12/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	107	52	25	14	0	0	16	0	7	0	2	5	Tristeza, esperança, dúvidas	84	
04/12/2020	Fotografia	Apelo externo: desaparecimento de animal	60	31	4	10	0	0	15	0	1	1	0	0	Amor, carinho	183	
04/12/2020	Vídeo	Campanha de apadrinhamento de animais seniores	40	32	7	1	0	0	0	0	1	1	0	0	Amor, carinho	26	1200
05/12/2020	Fotografia	Celebração do dia do voluntário + informação de não realização de evento anual ("Cãominhada")	141	109	28	3	0	0	0	1	17	16	1	0	Esperança, empoderamento, força, alegria	28	
07/12/2020	Vídeo direto	Lançamento de merchandising: agendas 2021	47	23	22	1	0	0	0	1	12	4	0	8	Dúvidas, empoderamento	5	1200
07/12/2020	Fotografia	Lançamento de merchandising: agendas 2021	87	53	32	2	0	0	0	0	7	5	0	2	Alegria, satisfação, gratidão	57	








Tabela Observacional Facebook   CãoViver   16 novembro a 13 dezembro 2020 (continuação)																	
Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes								Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percecionados	Nº Partilhas	Visualizações Vídeo
08/11/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção) + angariação de fundos para despesas veterinárias	67	44	14	6	0	0	2	1	3	0	0	3	Não relevantes	71	
09/12/2020	Fotografias	Apelo externo: animal encontrado	39	16	2	3	0	0	18	0	2	2	0	0	Empoderamento, gratidão, força	135	
09/12/2020	Fotografias	Lançamento de merchandising: máscaras	29	27	2	0	0	0	0	0	3	0	0	3	Dúvidas, questões	18	
10/12/2020	Fotografias	Apelo externo: animal desaparecido	35	15	1	1	0	0	18	0	2	0	0	2	Dúvidas, questões	166	
11/12/2020	Texto	Aviso de cancelamento de evento	9	1	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	-	1	
11/12/2020	Fotografia	Apelo externo: animal desaparecido	47	18	2	2	0	0	25	0	9	0	2	7	Dúvidas, tristeza, preocupação	236	
12/12/2020	Vídeo direto	Aviso de alteração de local de evento	27	17	10	0	0	0	0	0	16	0	0	16	Dúvidas, questões	1	1400
12/12/2020	Fotografias	Apelo externo: animal a viver em más condições	93	18	1	0	0	0	60	14	9	0	6	3	Pedido de ajuda, tristeza	407	
Total	22		1545	823	347	93	0	0	262	17	171	58	22	91		2209	

Tabela 33 - Tabela observacional da plataforma Facebook da Associação CãoViver – período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

### Tabelas do capítulo 4.6.3.3. Instagram

**Tabela Observacional Instagram | CãoViver | fevereiro 2020**

Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Utilização de #	Visualizações Vídeo
02/02/2020	Fotografia informativa de evento	Evento solidário de angariação de fundos organizado por parceiros CãoViver	95	0	0	0	0	-	8	
02/02/2020	Fotografia	Apelo externo - abandono 5 cachorros	299	6	1	4	1	Tristeza, revolta, raiva	0	
05/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	218	8	3	0	5	Carinho, ternura	5	
06/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	216	3	3	0	0	Carinho, ternura	0	
08/02/2020	Carrossel Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	359	9	2	0	7	Dúvidas, carinho	7	
08/02/2020	Carrossel + Montagem Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento temporário + Recolha donativos para despesas veterinárias	125	4	0	0	4	Dúvidas	0	
09/02/2020	Fotografia	Atualização estado cão recolhido pela associação	165	2	2	0	0	Alegria	0	
09/02/2020	Carrossel Fotografias	Informação sobre estado de saúde de animal + despesas veterinárias	223	11	9	0	2	Força, esperança, compaixão	0	
10/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	155	1	0	0	1	-	0	
10/02/2020	Vídeo	Vídeo informativo sobre evento numa escola	52	0	0	0	0	-	0	570
11/02/2020	IGTV	Vídeo sobre evento	65	4	4	0	0	Carinho, ternura	0	470
11/02/2020	IGTV	Vídeo informativo sobre evento numa escola	86	3	3	0	0	Alegria	0	874
14/02/2020	Fotografia	Comemoração dia S. Valentim	143	3	2	0	1	Alegria, ternura	0	
15/02/2020	Fotografia	Evento solidário de angariação de fundos organizado por parceiros CãoViver	141	4	4	0	0	Alegria	10	
16/02/2020	Vídeo	Vídeo informativo sobre evento numa escola + recolha donativos	68	6	2	0	4	Alegria, dúvidas	6	
16/02/2020	IGTV	Vídeo sobre os animais/ quotidiano da associação	93	10	7	0	3	Alegria, empoderamento, carinho	0	650

Tabela Observacional Instagram   CãoViver   fevereiro 2020 (continuação)										
19/02/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	200	3	1	0	2	Dúvidas, carinho	0	
20/02/2020	Fotografia	Celebração de aniversário CãoViver	220	14	14	0	0	Alegria, gratidão, parabenização	0	
21/02/2020	IGTV	Vídeo sobre os animais/ cotidiano da associação	63	4	3	0	1	Alegria, ternura	0	
<b>Total</b>	<b>19 Publicações</b>		<b>2986</b>	<b>95</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>31</b>		<b>0</b>	<b>2564</b>

Tabela 34 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de fevereiro 2020. Fonte: Elaboração Própria

Tabela Observacional Instagram   CãoViver   setembro 2020										
Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Utilização de #	Visualizações Vídeo
02/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	217	3	2	0	1	Ternura, carinho	0	
06/09/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	214	2	2	0	0	Carinho	5	
07/09/2020	Fotografia	Pedido de apadrinhamento de animal	274	4	4	0	0	Carinho, compaixão	5	
07/09/2020	Partilha vídeo Youtube	Angariação fundos para despesas animais da CãoViver	81	4	4	0	0	Empoderamento	0	
24/09/2020	Carrossel Fotografias	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	196	1	1	0	0	Carinho	0	
<b>Total</b>	<b>5 Publicações</b>		<b>982</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>1</b>		<b>0</b>	

Tabela 35 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver - mês de setembro 2020. Fonte: Elaboração Própria

Tabela Observacional Instagram   CãoViver   16 novembro a 13 dezembro 2020										
Data publicação	Tipo publicação	Conteúdo da publicação	Nº Likes	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros / dúvidas / não relevantes	Sentimentos percebidos	Utilização de #	Visualizações Vídeo
23/11/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	273	4	4	0	0	Carinho, esperança	7	
02/12/2020	Fotografia	Apelo: pedido de família de acolhimento permanente (adoção)	216	1	1	0	0	Ternura, carinho, amor	6	
05/12/2020	Fotografia	Celebração do dia do voluntário + informação de não realização de evento anual ("Cãominhada")	157	5	5	0	0	Gratidão, carinho, força	0	
07/12/2020	IGVT	Lançamento de merchandising: agendas 2021	92	1	1	0	0	Alegria, carinho	0	706
07/12/2020	Fotografia	Lançamento de merchandising: agendas 2021	193	6	4	0	2	Dúvidas, alegria, entusiasmo	0	
09/12/2020	Carrossel Fotografias	Lançamento de merchandising: máscaras	95	0	0	0	0	-	0	
11/12/2020	Fotografia	Apelo externo: animal desaparecido	204	5	0	4	1	Tristeza, preocupação	0	
12/12/2020	IGVT	Aviso de alteração de local de evento	59	2	2	0	0	Força, alegria	0	662
12/12/2020	Carrossel Fotografias	Apelo externo: animal a viver em más condições	129	7	0	7	0	Tristeza, preocupação, revolta, pedido de ajuda	0	
<b>Total</b>	<b>9 publicações</b>		<b>1418</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>3</b>		<b>0</b>	<b>1368</b>

Tabela 36 - Tabela observacional da plataforma Instagram da Associação CãoViver – período de 16 de novembro a 13 de dezembro 2020

Fonte: Elaboração Própria

### Tabelas do capítulo 4.6.3.3. Youtube

Tabela Observacional Youtube   CãoViver   janeiro 2019 - outubro 2020											
Data Post	Tipo Post	Conteúdo	Duração vídeo	Visualizações Vídeo	Nº Likes	Nº Dislikes	Nº comentários	Com. sentimentos positivos	Com. sentimentos negativos	Com. neutros /dúvidas / não relevantes	Sentimentos percecionados
21/10/2019	Vídeo	Vídeo promocional do evento de Natal	00:45 min	283	10	0	0	0	0	0	-
25/12/2019	Vídeo	Vídeo sobre o evento de Natal	02:21 min	127	4	0	0	0	0	0	-
22/03/2020	Vídeo	Apelo ao não abandono de animais durante a pandemia de Covid-19	03:35 min	27	3	0	0	0	0	0	-
<b>Total</b>	<b>3 publicações desde janeiro de 2019</b>			<b>437</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Tabela 37 - Tabela observacional da plataforma Youtube da Associação CãoViver – de janeiro de 2019 a janeiro de 2021

Fonte: Elaboração Própria



## Tabelas do capítulo 4.6.4. Análise estatística e de associação de construtos da Associação CãoViver

### Tabulação Cruzada

			32.1 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Coloca "Like"?		Total
			Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	11	1	12
		% em Questão 35	91,7%	8,3%	100,0%
		% em Questão 32.1	29,7%	3,6%	18,5%
		% do Total	16,9%	1,5%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	14	14	28
		% em Questão 35	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Questão 32.1	37,8%	50,0%	43,1%
		% do Total	21,5%	21,5%	43,1%
	36 - 45 anos	Contagem	5	10	15
		% em Questão 35	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Questão 32.1	13,5%	35,7%	23,1%
		% do Total	7,7%	15,4%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	3	2	5
		% em Questão 35	60,0%	40,0%	100,0%
		% em Questão 32.1	8,1%	7,1%	7,7%
		% do Total	4,6%	3,1%	7,7%
	56 - 65 anos	Contagem	4	1	5
		% em Questão 35	80,0%	20,0%	100,0%
		% em Questão 32.1	10,8%	3,6%	7,7%
		% do Total	6,2%	1,5%	7,7%
Total	Contagem		37	28	65
	% em Questão 35		56,9%	43,1%	100,0%
	% em Questão 32.1		100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		56,9%	43,1%	100,0%

Tabela 38 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.1

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,964 <sup>a</sup>	4	,027
Razão de verossimilhança	12,329	4	,015
Associação Linear por Linear	,779	1	,377
N de Casos Válidos	65		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,15.

*Tabela 39 - Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 32.1*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Tabulação Cruzada

			32.2 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Comenta?		Total
			Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	1	11	12
		% em Questão 35	8,3%	91,7%	100,0%
		% em Questão 32.2	12,5%	19,3%	18,5%
		% do Total	1,5%	16,9%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	2	26	28
		% em Questão 35	7,1%	92,9%	100,0%
		% em Questão 32.2	25,0%	45,6%	43,1%
		% do Total	3,1%	40,0%	43,1%
	36 - 45 anos	Contagem	2	13	15
		% em Questão 35	13,3%	86,7%	100,0%
		% em Questão 32.2	25,0%	22,8%	23,1%
		% do Total	3,1%	20,0%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	2	3	5
		% em 35 - Indique a sua idade	40,0%	60,0%	100,0%
		% em Questão 32.2	25,0%	5,3%	7,7%
		% do Total	3,1%	4,6%	7,7%
	56 - 65 anos	Contagem	1	4	5
		% em Questão 35	20,0%	80,0%	100,0%
		% em Questão 32.2	12,5%	7,0%	7,7%
		% do Total	1,5%	6,2%	7,7%
Total	Contagem		8	57	65
	% em Questão 35		12,3%	87,7%	100,0%

% em Questão 32.2	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	12,3%	87,7%	100,0%

*Tabela 40 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.2*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,709 <sup>a</sup>	4	,318
Razão de verossimilhança	3,683	4	,451
Associação Linear por Linear	2,367	1	,124
N de Casos Válidos	65		

a. 7 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,62.

*Tabela 41 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.2*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Tabulação Cruzada

			32.3 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Partilha?		Total
			Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	7	5	12
		% em Questão 35	58,3%	41,7%	100,0%
		% em Questão 32.3	17,5%	20,0%	18,5%
		% do Total	10,8%	7,7%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	13	15	28
		% em Questão 35	46,4%	53,6%	100,0%
		% em Questão 32.3	32,5%	60,0%	43,1%
		% do Total	20,0%	23,1%	43,1%
	36 - 45 anos	Contagem	12	3	15
		% em Questão 35	80,0%	20,0%	100,0%
		% em Questão 32.3	30,0%	12,0%	23,1%
		% do Total	18,5%	4,6%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	4	1	5
		% em 35 - Indique a sua idade	80,0%	20,0%	100,0%
		% em Questão 32.3	10,0%	4,0%	7,7%

Total	56 - 65 anos	% do Total	6,2%	1,5%	7,7%
		Contagem	4	1	5
		% em Questão 35	80,0%	20,0%	100,0%
		% em Questão 32.3	10,0%	4,0%	7,7%
		% do Total	6,2%	1,5%	7,7%
	Total	Contagem	40	25	65
		% em Questão 35	61,5%	38,5%	100,0%
		% em Questão 32.3	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	61,5%	38,5%	100,0%

Tabela 42 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.3

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,353 <sup>a</sup>	4	,174
Razão de verossimilhança	6,622	4	,157
Associação Linear por Linear	3,141	1	,076
N de Casos Válidos	65		

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,92.

Tabela 43 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.3

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

#### Tabulação Cruzada

			32.4 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Faz uma doação monetária?		Total
			Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	0	12	12
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.4	0,0%	20,7%	18,5%
		% do Total	0,0%	18,5%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	5	23	28
		% em Questão 35	17,9%	82,1%	100,0%
		% em Questão 32.4	71,4%	39,7%	43,1%
		% do Total	7,7%	35,4%	43,1%

	36 - 45 anos	Contagem	2	13	15
		% em Questão 35	13,3%	86,7%	100,0%
		% em Questão 32.4	28,6%	22,4%	23,1%
		% do Total	3,1%	20,0%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	0	5	5
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.4	0,0%	8,6%	7,7%
		% do Total	0,0%	7,7%	7,7%
	56 - 65 anos	Contagem	0	5	5
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.4	0,0%	8,6%	7,7%
		% do Total	0,0%	7,7%	7,7%
Total		Contagem	7	58	65
		% em Questão 35	10,8%	89,2%	100,0%
		% em Questão 32.4	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	10,8%	89,2%	100,0%

*Tabela 44 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.4*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,222 <sup>a</sup>	4	,377
Razão de verossimilhança	6,360	4	,174
Associação Linear por Linear	,132	1	,716
N de Casos Válidos	65		

a. 7 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,54.

*Tabela 45 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.4*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Tabulação Cruzada

		32.5 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Faz uma doação em gêneros?		Total
		Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	0	12
		% em Questão 35	0,0%	100,0%

		% em Questão 32.5	0,0%	20,7%	18,5%
		% do Total	0,0%	18,5%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	4	24	28
		% em Questão 35	14,3%	85,7%	100,0%
		% em Questão 32.5	57,1%	41,4%	43,1%
		% do Total	6,2%	36,9%	43,1%
	36 - 45 anos	Contagem	3	12	15
		% em Questão 35	20,0%	80,0%	100,0%
		% em Questão 32.5	42,9%	20,7%	23,1%
		% do Total	4,6%	18,5%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	0	5	5
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.5	0,0%	8,6%	7,7%
		% do Total	0,0%	7,7%	7,7%
	56 - 65 anos	Contagem	0	5	5
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.5	0,0%	8,6%	7,7%
		% do Total	0,0%	7,7%	7,7%
Total		Contagem	7	58	65
		% em Questão 35	10,8%	89,2%	100,0%
		% em Questão 32.5	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	10,8%	89,2%	100,0%

*Tabela 46 - Tabulação Cruzada / Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.5*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,346 <sup>a</sup>	4	,361
Razão de verossimilhança	6,438	4	,169
Associação Linear por Linear	,000	1	,996
N de Casos Válidos	65		

a. 7 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,54.

*Tabela 47 - Teste Chi-quadrado / Questões 35 e 32.5*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Tabulação Cruzada

			32.6 - Qual a sua ação quando vê uma publicação da Associação CãoViver nas redes sociais? Não faz nada?		Total
			Sim	Não	
35 - Indique a sua idade	18 - 25 anos	Contagem	1	11	12
		% em Questão 35	8,3%	91,7%	100,0%
		% em Questão 32.6	8,3%	20,8%	18,5%
		% do Total	1,5%	16,9%	18,5%
	26 - 35 anos	Contagem	8	20	28
		% em Questão 35	28,6%	71,4%	100,0%
		% em Questão 32.6	66,7%	37,7%	43,1%
		% do Total	12,3%	30,8%	43,1%
	36 - 45 anos	Contagem	2	13	15
		% em Questão 35	13,3%	86,7%	100,0%
		% em Questão 32.6	16,7%	24,5%	23,1%
		% do Total	3,1%	20,0%	23,1%
	46 - 55 anos	Contagem	1	4	5
		% em Questão 35	20,0%	80,0%	100,0%
		% em Questão 32.6	8,3%	7,5%	7,7%
		% do Total	1,5%	6,2%	7,7%
	56 - 65 anos	Contagem	0	5	5
		% em Questão 35	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Questão 32.6	0,0%	9,4%	7,7%
		% do Total	0,0%	7,7%	7,7%
Total	Contagem		12	53	65
	% em 35 - Indique a sua idade		18,5%	81,5%	100,0%
	% em Questão 32.6		100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		18,5%	81,5%	100,0%

Tabela 48 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 32.6

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,121 <sup>a</sup>	4	,390
Razão de verossimilhança	5,010	4	,286
Associação Linear por Linear	,385	1	,535
N de Casos Válidos	65		

a. 6 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,92.

*Tabela 49 - Teste Chi-quadrado | Questões 35 e 32.6*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

### Tabulação Cruzada

			41 - Tipo de residência em que habita.			
			Moradia	Apartamento	Quinta	Total
30 - Já alguma vez adotou algum animal que tivesse visto nas redes sociais da Associação CãoViver?	Sim	Contagem	2	2	1	5
		% em Questão 30	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% em questão 41	10,0%	4,7%	50,0%	7,7%
		% do Total	3,1%	3,1%	1,5%	7,7%
	Não	Contagem	18	41	1	60
		% em Questão 30	30,0%	68,3%	1,7%	100,0%
		% em questão 41	90,0%	95,3%	50,0%	92,3%
		% do Total	27,7%	63,1%	1,5%	92,3%
Total	Contagem	20	43	2	65	
	% em Questão 30	30,8%	66,2%	3,1%	100,0%	
	% em questão 41	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	30,8%	66,2%	3,1%	100,0%	

*Tabela 50 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 41*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*



### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,752 <sup>a</sup>	2	,056
Razão de verossimilhança	3,301	2	,192
Associação Linear por Linear	,121	1	,728
N de Casos Válidos	65		

a. 4 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

Tabela 51 - Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 41

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Tabulação Cruzada

		43 - Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?							Total
		Sem rendimento	Até 1000€	1001€ - 2000€	2001€ - 3000€	3001€ - 4000€	4001€ - 5000€	Mais de 5001€	
30 - Já alguma vez adotou algum animal que tivesse visto nas redes sociais da Associação CãoViver?	Sim	Contagem	0	2	2	0	1	0	5
		% em Questão 30	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% em Questão 43	0,0%	22,2%	6,7%	0,0%	16,7%	0,0%	7,7%
		% do Total	0,0%	3,1%	3,1%	0,0%	1,5%	0,0%	7,7%
	Não	Contagem	3	7	28	14	5	2	60
		% em Questão 30	5,0%	11,7%	46,7%	23,3%	8,3%	3,3%	100,0%
		% em Questão 43	100,0%	77,8%	93,3%	100,0%	83,3%	100,0%	92,3%
		% do Total	4,6%	10,8%	43,1%	21,5%	7,7%	3,1%	92,3%
Total		Contagem	3	9	30	14	6	2	65
		% em Questão 30	4,6%	13,8%	46,2%	21,5%	9,2%	3,1%	100,0%
		% em Questão 43	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	4,6%	13,8%	46,2%	21,5%	9,2%	3,1%	100,0%

Tabela 52 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 43

Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,068 <sup>a</sup>	6	,535
Razão de verossimilhança	5,617	6	,467
Associação Linear por Linear	,420	1	,517

N de Casos Válidos	65		
--------------------	----	--	--

a. 10 células (71,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

*Tabela 53 - Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 43*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Tabulação Cruzada

			42 - Composição do agregado familiar				Total
			Agregado de 1 pessoa	Família monoparental	Família sem dependentes	Família com dependentes	
30 - Já alguma vez adotou algum animal que tivesse visto nas redes sociais da Associação CãoViver?	Sim	Contagem	1	1	1	2	5
		% em Questão 30	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% em Questão 42	11,1%	16,7%	4,2%	7,7%	7,7%
		% do Total	1,5%	1,5%	1,5%	3,1%	7,7%
	Não	Contagem	8	5	23	24	60
		% em Questão 30	13,3%	8,3%	38,3%	40,0%	100,0%
		% em Questão 42	88,9%	83,3%	95,8%	92,3%	92,3%
		% do Total	12,3%	7,7%	35,4%	36,9%	92,3%
Total	Contagem		9	6	24	26	65
	% em Questão 30		13,8%	9,2%	36,9%	40,0%	100,0%
	% em Questão 42		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		13,8%	9,2%	36,9%	40,0%	100,0%

*Tabela 54 - Tabulação Cruzada | Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 42*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,249 <sup>a</sup>	3	,741
Razão de verossimilhança	1,153	3	,764
Associação Linear por Linear	,272	1	,602
N de Casos Válidos	65		

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

*Tabela 55 - Teste Chi-quadrado | Questões 30 e 42*

*Fonte: Elaboração própria em SPSS com dados do questionário realizado*